



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
CIENCIAS DE COMUNICACIÓN**

**COMUNICACIÓN POLÍTICA ONLINE EN EL FANPAGE DE PEDRO  
PABLO KUCZYNSKI Y KEIKO FUJIMORI EN TIEMPOS NO ELEC-  
TORALES, LIMA - 2017.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

**QUIÑONES PAREDES, MELISSA ALEXANDRA**

**ASESOR:**

**SMITH CORRALES CESAR AUGUSTO**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

**PROCESOS COMUNICATIVOS EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA**

**LIMA – PERÚ**

**Año 2017**

## **JURADO**

### **Presidente**

1. Mario Castillo Hilario

### **Secretario**

2. Roció Rubio

### **Vocal**

3. Javier Argote Moreau

## **DEDICATORIA**

La presente investigación va dedicada a mis padres ya que estuvieron conmigo en todo el camino de mi formación universitaria y a mis amigos por su apoyo y ánimo constante en este trabajo, ya que sin ellos no se daría por finalizado.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis asesores por su guía y corrección durante el desarrollo de mi tesis y a mis padres por todo el apoyo incondicional a lo largo de mi vida, siempre han sido mi motivo de superación y esfuerzo es por ellos que no dejo derrumbarme ante las adversidades que se presentan en mi camino para ser un profesional.

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo Melissa Alexandra Quiñones Paredes con DNI N° 70341462, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación , declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima,..... del 2017

---

Melissa Alexandra Quiñones Paredes

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros de Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Comunicación Política online en el Fan Page de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales, Lima – 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Ciencias de la Comunicación

Melissa Alexandra Quiñones Paredes

## RESUMEN

En la presente investigación se planteó el siguiente problema, ¿Cómo se presenta la comunicación política online en el FanPage de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo en Lima -2017? Asimismo, se determinó el siguiente objetivo: analizar cómo se presenta la comunicación política online en el FanPage de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo en Lima - 2017. Llegando a la conclusión de que la comunicación política que se presenta en el FanPage de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales, analizada en el mes de mayo del 2017, es utilizada de cierta manera correcta, ya que tal como lo dice Jurgen Habermas en su teoría de la Acción Comunicativa, usan el FanPage como medio para obtener votos, es cierto usan el FanPage como medio para comunicar las actividades que realizan y las publicaciones que suben generan interacción y opinión pública, sin embargo hay un público el cual los siguen, ya que les interesa saber que hacen en su día a día y se le debería dar contenido con alta frecuencia a sus seguidores, sin embargo Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori no llegan a todo sus seguidores, ya que los contenidos no necesariamente están dirigidos a todo el público que los siguen, del mismo modo no hay un feedback, porque al no existe una respuesta a los comentarios que los seguidores hacen en todas sus publicaciones.

Palabras clave: FanPage, comunicación política, redes sociales.

## **ABSTRACT**

In the present investigation the following problem was posed: How is online political communication presented in the FanPage of Pedro Pablo Kuczynski and Keiko Fujimori in non electoral times during the month of May in Lima -2017? Likewise, the following objective was determined: analyze how online political communication is presented in the FanPage of Pedro Pablo Kuczynski and Keiko Fujimori in non-electoral times during the month of May in Lima - 2017. The conclusion is reached that the political communication presented in the FanPage of Pedro Pablo Kuczynski and Keiko Fujimori in non-electoral times, analyzed in May 2017, is used in a certain correct way, since as Jurgen Habermas says in his Communicative Action theory, use the FanPage as a means to obtain votes, it is true that they use FanPage as a means to communicate the activities they perform and the publications that they raise generate interaction and public opinion, however there is an audience which follows them, that they are interested in knowing what they do in their day to day and content should be given with high frequency to their followers, however Pedro Pablo Kuczynski and Keiko Fujimori do not reach all their followers, since content is not necessarily directed to the entire audience that follows them, in the same way there is no feedback, because there is no response to the comments that followers make in all their publications.

Keywords: FanPage, political communication, social networks.



## ÍNDICE

### PAGINAS PRELIMINARES

Página del jurado.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Declaración de autenticidad.....	V
Presentación.....	VI

<b>RESUMEN.....</b>	<b>VII</b>
---------------------	------------

<b>ABSTRACT.....</b>	<b>VIII</b>
----------------------	-------------

<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>25</b>
2.1.Aproximación temática.....	25
2.2. Formulación del problema de investigación.....	26
2.3. Justificación.....	27
2.4 Relevancia.....	28
2.5. Contribución.....	29
2.6. Objetivos.....	29
2.6.1. Objetivo General.....	29
2.6.2. Objetivos Específicos.....	29
2.7. Supuesto.....	30
<b>III. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>30</b>
3.1.Metodología.....	30

3.1.1. Tipo de estudio.....	31
3.1.2. Diseño.....	31
3.2. Escenario de estudio.....	31
3.3. Caracterización de sujetos.....	32
3.4. Trayectoria metodológica.....	32
3.5. Técnicas de instrumentos y recolección de datos.....	33
3.6. Tratamiento de la información.....	38
3.7. Rigor científico.....	39
3.8. Aspectos éticos.....	39
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>40</b>
4.1. Descripción de resultados.....	40
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>69</b>
5.1. Aproximación al objeto de estudio.....	69
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>71</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>72</b>
<b>VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>73</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>74</b>
✓ Instrumentos	
✓ Validación de los instrumentos	
✓ Matriz de consistencia	
✓ Imágenes	
✓ Turnitin	

## I. INTRODUCCIÓN

En los últimos 10 años las redes sociales se volvieron un campo de comunicación importante para el desarrollo de interconectividad entre personas. Los primeros servicios de red social empezaron a aparecer a mediados de la década de 1990 y ofrecían básicamente servicios de chats luego, ya comenzado el siglo XXI las redes sociales seguían reproduciéndose para llegar a más personas y permitir que cada individuo tenga distintos perfiles en la red.

Aprovechando este terreno, rápidamente las redes sociales se convirtieron en un negocio para la venta y comunicación, e incluso para hacer política. Sin embargo los candidatos políticos solo se centran en publicar contenidos en los medios digitales en épocas de campaña electoral, con el fin de obtener votos, utilizan las redes sociales como Facebook como una estrategia de comunicación, pero en tiempos no electorales los partidos políticos y los candidatos presidenciales no se manifiestan en los medios, ya que su objetivo solo es obtener votos, sin embargo hay un público que los sigue y deben mantenerlos fidelizados para las próximas campañas.

La fidelización es muy importante para que un partido político se mantenga vigente y sólido. En su sentido comercial, la fidelización es uno de los pilares del marketing que se encarga de gestionar las relaciones con los clientes. Esta orienta la actividad de la empresa hacia el logro de la satisfacción de los clientes a largo plazo como medio para obtener su lealtad. De este modo, la fidelización solo se mantendrá si la satisfacción alcanzada por el consumidor y sus expectativas se mantiene equilibradas a lo largo del tiempo (Cobo Quezada 2007).

Los pocos candidatos que utilizan las redes sociales para comunicarse aprovechan muy poco la comunicación online, la mayoría de los políticos utilizan este medio como si estuvieran comunicándose en televisión u en otro medio tradicional, hablan, muestran su punto de vista y opinión, pero no interactúan con sus seguidores.

Dado de esta forma, lo que se busca es ayudar a los políticos y a los que trabajan en la comunicación institucional y social a utilizar la red como herramienta para

establecer una relación de confianza con los ciudadanos y crear un consenso alrededor de las propuestas de acción.

Es por este motivo que el presente trabajo buscará analizar cuál es la comunicación política del Fan Page de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori durante la época no electoral. Se eligió trabajar la época no electoral debido a que es en este periodo donde candidatos presidenciales tienen menor actividad comunicacional, descuidan la comunicación con su público y utilizan de manera incorrecta la web.

Según Pérez (2010) en su tesis “Uso de las redes sociales en campañas electorales” el cual tiene como objetivo determinar si el empleo de Twitter y Facebook por las candidatas a la alcaldía de Lima, así como la participación espontánea de su audiencia, a través de estas redes, inciden o no en el triunfo de una de ellas. Se utilizaron técnicas de fichaje bibliográfico y digital. Se revisó y analizó diariamente las cuentas de Facebook y Twitter de las dos candidatas a la alcaldía de Lima, realizando capturas mediante “print” de pantalla de los mensajes emitidos a sus audiencias de interés, los cuales fueron vaciados a tablas de consolidación de información por categorías, instrumentos que sirvieron para el correspondiente análisis cualitativo y cuantitativo. Asimismo, se realizaron entrevistas formales a profesionales expertos en marketing digital y publicidad, periodismo y social media, llegando a la conclusión de que el análisis cualitativo que se realizó sobre los mensajes emitidos por ambas candidatas permiten afirmar que el uso de las redes sociales por ambas candidatas se caracterizó por: la improvisación, la creencia de que las redes sociales son plataforma alternativa de propaganda política, falta de diálogo con sus potenciales electores, envió mensajes en tercera persona plural, carencia de un lenguaje coloquial que diese apertura al diálogo, alejamiento de sus seguidores, impreparación de los contenidos digitales para emitirlos y generar feedback de parte de su audiencia y ausencia de debate en las plataformas Facebook y Twitter.

El autor Mateus(2010) en su tesis “Jóvenes y Política 2.0: ¿Del desencanto real al oportunismo virtual?” propone algunos retos y posibilidades para el uso eficiente de internet como medio que potencia la democracia, tomando en consideración la formulación de una agenda digital que acorte las enormes brechas de acceso y anote

la urgente necesidad de alfabetización digital para fomentar el diálogo con una ciudadanía, sobre todo juvenil, cualificada para el pleno ejercicio de sus derechos, en dicha tesis se utilizaron medios impresos pasados para recolectar información y otros medios como información de páginas de internet, libros, revistas entre otros, llegando a la conclusión de que si bien es cierto la política pasa por una crisis de deslegitimación, solo podrá hacer frente a ella si se perfila nuevamente, y con más claridad, como un ámbito especial para la concurrencia pública de ideas y propuestas de acción. Hay que abandonar, para siempre, esa cultura del “gran hermanísimo” que convierte la política en ilusión interactiva, y los debates ideológicos en simulacros de democracia directa a través de la pantalla (Innerarity 2002: 50-55). Más bien deben ser exploradas las posibilidades que otorga el ciberespacio para la participación activa y cualificada de los ciudadanos y para la respuesta oportuna y orientadora de los políticos. El político que busca el ciudadano no es un superhéroe infalible e inalcanzable, como suelen concluir algunos asesores, sino una persona de carne y hueso con la que pueda dialogar, de la que pueda discrepar o que pueda orientarla. De nada sirve que los políticos se encarguen de recrear identidades virtuales perfectas y acabadas, pues finalmente los votantes no elegiremos un avatar (o sea, su álter ego virtual). Hay mostradas posibilidades de cómo utilizar la web para enriquecer el debate público y reenganchar a los “apolíticos” con el desarrollo de su comunidad. ¿Queremos que las tecnologías sean una oportunidad o haremos un uso oportunista de ellas? Las próximas elecciones podrán brindarnos posibles respuestas.

Finalmente, este estudio se encuentra basado en la teoría de la Esfera Pública, la cual según Jürgen Habermas, nos dice que es el espacio donde se genera la opinión pública. Y por espacio no se refiere a un lugar físico, sino una participación y varios criterios acerca de uno o varios temas que tiene la sociedad, individuos o

instituciones, regido por el uso público de la razón. El concepto de “esfera pública” nace en la época de la ilustración como un espacio entre el Estado y la esfera privada.

Se entiende por “esfera pública”, en un dominio de nuestra vida social, como “la opinión pública”, de esta manera es que puede conformarse. En principio, el acceso a la esfera pública está abierto a todos los ciudadanos. Una porción de ella se constituye en cada conversación en que personas privadas se reúnen en público. En este caso están actuando no como profesionales o personas de negocios que conducen sus asuntos privados, ni tampoco como socios legales que se conducen conforme a las regulaciones legales de una burocracia estatal y se encuentran obligados a la obediencia. Los ciudadanos actúan como público cuando se ocupan de los temas de interés general sin ser coaccionados; con eso se garantiza que puedan coordinarse y reunirse libremente, y al mismo tiempo expresar y hacer públicas sus opiniones también libremente.

Jürgen Habermas, un pensador crítico de la escuela de Frankfurt, analiza este concepto y se percató que la esfera pública inicia en salones, cafés, clubs literarios y sociales. Estos espacios discursivos donde se discuten intereses personales o sociales, necesidades familiares y laborales con el Estado.

Habermas también nos habla de la teoría de la Acción comunicativa, teoría de la acción comunicativa, hace referencia a una interacción en la que las personas capaces de lenguaje y acción que establecen una relación interpersonal con medios verbales y no verbales, el concepto central es la interpretación referida a la negociación de situaciones susceptibles de consenso.

Su objetivo es lograr un compromiso de comprenderse que involucra el conocimiento compartido, la confianza entre las personas y un acuerdo basado en requisitos de validez, que son: la comprensibilidad de lo que se dice, verdad para lo que se dice, veracidad al expresar lo que se piensa, y atenerse a un grupo de normas aceptadas por todos.

La acción comunicativa forma parte de la acción social y como tal, acompaña en los tres procesos que conforman la socialización que son la recepción y la reproducción cultural, integración social y el desarrollo de la personalidad y de la identidad personal.

Según Gian Luca en su Libro “La comunicación Política online” dice que la comunicación política online juega un papel importante para ganar un grupo de simpatizantes y mejorar la imagen del candidato, logrando así que se pueden obtener los demás elementos; si un político tiene una buena imagen y un gran número de seguidores, le resultará más fácil construir una alianza más sólida, elegir a los mejores colaboradores y animar los voluntarios a participar.

La comunicación política es la intersección más pequeña entre los tres espacios simbólicos que son el espacio público, el espacio político y el espacio comunicacional [...] el empeño de toda fase de comunicación política es ciertamente la decisión y la acción política, y no la comunicación. (Gianzante Gian, 2012)

El uso ideal de la comunicación política online es importante, ya que no solo sirve para las campañas políticas, sino que también para mantener informados a los seguidores y generar opiniones. No sirve para ganar elecciones, sino que también es útil en el ámbito social, para influir en la percepción que tienen las personas acerca de este candidato, así como en la imagen que estos reflejan.

En cuanto al Discurso político, se puede decir que es una práctica política dentro de los tipos de textos argumentativos, que se pueden observar en formas del discurso. El desarrollo del discurso político tiene que ver con la cultura política del país.

Según Gian Luca Ginzante, es el medio principal que tiene un candidato y su organización política para hacer llegar su mensaje a la población y al electorado.

El discurso político es el causado dentro de la escena política, es decir, dentro de donde se desarrolla explícitamente el juego del poder.

Uno de los efectos causados por el discurso político es “La nominación”, que se define como el acto de identificación al establecer un designador, quiere decir que la nominación es un anglicismo usado por algunas personas para nombrar la parte

del proceso de selección de un candidato para ser galardonado con un premio o una condecoración que suele asignarse mediante la votación y que sigue un reglamento específico. La retribución de la nominación implica una segunda votación en la que se elige al ganador del premio.

La nominación cumple la función de unificar las demandas que aparecen como significantes diferenciales y por tanto, separados entre sí (Laclau, 2005: 99).

Ernesto Laclau (2010: 17-19) estudia, a través del libro de Margaret Canovan, *Populismo*, la pluralidad de los significados del término populismo. Se definen como populistas manifestaciones como:

El populismo que dice que la voluntad de la gente como tal es suprema por sobre cualquier otra cosa.

Un partido político que cuenta con el apoyo de la gente de clase trabajadora, urbana y campesinada, logrará tener una favorable cantidad de votos, es por ello que los partidos políticos pregonan el populismo.

La identidad cumple un rol importante en este ámbito pues requiere ser condensada, pues como se sabe, en torno a algunos significantes (palabras, imágenes) que se refieren a la cadena equivalencial como totalidad [...] La identidad se vuelve cada vez más plena desde un punto de vista extensivo, ya que representa una cadena siempre mayor de demandas; pero se vuelve particulares a fin de abarcar demandas sociales que son totalmente heterogéneas entre sí. Esto es; una identidad funciona como un significante tendencialmente vacío. (Laclau, 2005; 125).

Entonces podemos decir que la identidad que reflejan los candidatos políticos, también están reflejando en su personalidad, en sus preferencias, en los contenidos que suben sus redes sociales y algún otro medio.

La imagen cumple un rol importante entre los candidatos, ya que cumple la función de ser la percepción e idea que tenga el público hacia ellos. Es la representación visual de un objeto, una persona, un animal o cualquier otra cosa. "La imagen es siempre modelada por estructuras profundas, ligadas al ejercicio de un lenguaje, así como a la pertenencia a una organización simbólica (a una cultura, a una sociedad); pero la imagen es también un medio de comunicación y de representación



del mundo que tiene su lugar en todas las sociedades humanas" (JACQUES AUMONT, 1992)

Las imágenes tienen también el rol de transmitir efectos psicológicos y conductuales en las personas, basado en la denotación de la imagen y en lo que esta connota.

El esquema de la descripción gramatical [...] Es el formado de una palabra y el paradigma de palabras. (Robins, Historia, pp. 35 y 36).

Según el diccionario de la lengua española define que es una unidad de la lengua que resulta muy fácil de identificar, tanto en el habla como en la escritura. El término de palabra también puede referirse a la promesa o compromiso de hacer algo por parte de una persona ya sea escrita o verbal.

Según AdiiBe en su libro Mensajes publicitarios dice que un mensaje es un recado que una persona envía a otra. El concepto también se utiliza para nombrar al conjunto de los signos, símbolos o señales que son objeto de una comunicación. El mensaje, por lo tanto, es el contenido de la comunicación.

Para desarrollar un discurso en el cual iniciará todo, trabajan más de 1 profesional con fines políticos claros. Con un mensaje preciso y conciso, será más sencillo llegar al público, que por lo general según ciertos estudios la propaganda electoral no influye en su intención de voto, sino más bien el discurso que plantean desde el inicio.

También está el Mensaje Informativo, es aquel que da a conocer algo en particular, pronunciando determinados hechos y sucesos que ya ocurrieron o están ocurriendo en el momento.

Las ideas se exponen de forma clara y lógica, evitando en lo posible las ambigüedades.

El mensaje propagandístico es el elemento material mediante el cual se produce la conexión empírica entre emisor y receptor, pero al estar condicionado por el emisor (que, nunca hay que olvidarlo, es el generador

de la propaganda), actúa también un dispositivo diseñado en beneficio del emisor, y, por lo tanto, es lógico que las representaciones que contenga estén condicionadas por el explicans universal de la propaganda: el poder. (Pineda A, 2008)

Entonces podemos decir que el mensaje propagandístico es constantemente continuo y se difunde en una gran diversidad de medios con el fin de obtener el resultado deseado en la actitud de su público objetivo.

El mensaje publicitario, definido como el concepto de la comunicación que ayuda a “decir algo”, surge de la creatividad y el ingenio, con la finalidad según nos refiere Rosales Reyes (2006), de informar y persuadir; deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que pueden interesarles.

El mensaje publicitario es considerado el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que quieren dar a conocer una idea la cual tiene como finalidad captar la atención de su público objetivo, para que esta pueda recordar lo que se lo quiso mostrar.

La comunicación educativa es un tipo de comunicación humana que persigue logros educativos. Según la perspectiva constructivista, la comunicación educativa constituye el proceso mediante el cual se estructura la personalidad del educando, lo cual se logra a través de las informaciones que este recibe, quien las reelabora en interacción con el medio y con los propios conceptos construidos. Según lo dicho, el proceso de aprendizaje humano no es reducible a un esquema comunicativo de carácter mecánico, por cuanto el receptor no está pasivo, sino que reelabora los mensajes según sus propios esquemas cognitivos. (SÁNCHEZ CERESO, 1991)

Podemos decir que mensaje educativo busca formar a las personas y a su vez acerca al receptor a una experiencia de aprendizaje. La preparación de un mensaje de este tipo requiere de una indagación previa.

Los candidatos tienen que tener en cuenta el contexto en el que se encuentra el público, pues no en todos lados se escucha la misma música o tienen las mismas

costumbres. Los mensajes culturales, son mensajes que tienen como fin dar a conocer costumbres, música, prácticas, normas, reglas de forma de ser como la vestimenta, religión, rituales y sistema de creencia de una sociedad. (SÁNCHEZ CERREZO, 1991)

Los mensajes de entretenimiento, ocupan un lugar importante entre la población de cualquier edad, por medio del uso de tecnologías. Ayudan a pasar el tiempo y absorber tensiones, estrés, preocupaciones, así como también sirve para divertir a las personas. (SÁNCHEZ CERREZO, 1991)

No se debe de dejar de lado el objetivo principal de cada acción que toman los candidatos, es decir, el hecho de emitir un mensaje en un tiempo determinado, hablar de un tema en específico y los temas que este trata, no son más que distintos caminos que este se está haciendo hacia el poder. Pues lo que buscan en esencia es llegar al banquillo presidencial cueste lo que cueste.

Según Gian Luca en su libro “La comunicación política” los objetivos políticos son determinados por la fase en que se plantean, ya que la meta de la actividad política es arribar al poder, para desde allí concretar sus aspiraciones de un plan de gobierno en vistas a bien común. Estos objetivos a los que apunta la política desde el poder, son la libertad, la justicia social, el desarrollo económico y cultural de la nación, la seguridad pública, la salud, y la integración en el mundo globalizado.

Importante resaltar que las redes sociales, los medios de comunicación entre otras solo son herramientas que son utilizadas por los partidos políticos, candidatos, etc, para poder divulgar sus mensajes y poder alcanzar sus objetivos.

Divulgar el mensaje político es dar a conocer las ideas propuestas y las razones por las cuales es importante apoyarla. (GIANANTE, 2015)

También nos da una ventaja divulgar el contenido online y es que la información publicada no caduca, ya que los contenidos permanecen allí, a menos que el candidato o el personal que lo orienta decida que es necesario eliminar ese contenido.

Cada político [...] tiene puntos débiles, asuntos que son objeto de crítica, cuestiones por aclarar o investigaciones en las que algún colaborador se ha visto implicado. Son temas que pueden mencionar en conversaciones online, medios sociales o blog. (GIANSANTE, 2015)

Si bien es cierto todos los candidatos, los miembros del congreso etc, han flageado alguna vez, tienen un pasado, el que quizá puede salir a la luz, es en ese momento donde deben estar preparados para poder manejar de una manera positiva la crisis. Pues esto puede afectar tanto a su imagen como a su reputación.

La reputación es la estima que adquiere un individuo por la sociedad en la que vive (Warren, 2009)

La reputación, sobretodo en la política es la aceptación, el reconocimiento o creencia de virtudes que se le pueden otorgar a un grupo o institución en el ámbito político por parte de un grupo o de la sociedad. Es la opinión de algo o alguien por sus aptitudes y cualidades que más sobresalen en su labor política. Esta es una ventaja que los políticos utilizan para poder atacarse entre adversarios; puede ser en un debate político o frente al público.

Atacar al adversario también sirve para desmotivar a los seguidores y simpatizantes de otro partido político, no para cambiarles el pensamiento, si no para aumentar las posibilidades de que no acudan a votar.

Se trata de una estrategia que se debe utilizar con cuidado porque puede dar importantes resultados. Es adecuada sobre todo si se necesita recuperar una gran desventaja (GIANSANTE, 2015)

Usualmente vemos como entre partidos o candidatos políticos se atacan de diferentes formas, ya sea sacando a la luz algún antecedente el candidato o del partido, dando a conocer las irregularidades que comete el político etc. Fomentan la información de manera tal, que dejan mal a sus adversarios.

Fomentar y organizar la participación no solo debe ser a través de la red, sino también fuera de ella, porque la política crea y mantiene consenso solo en la medida en que logra implicar e incluir a un gran número de personas. (GIANSANTE, 2015)

Es importante que los candidatos fomenten la participación de candidato y simpatizante, ya que logras mantener un contacto más cercano, eso quiere decir que la persona sentirá que ya formas parte de sus vidas, logrando una cercanía, y un voto de confianza, a su vez los mantendrá activos por la comunicación constante.

La participación online puede iniciarse con el intercambio de mensajes en Facebook que contribuya a divulgarlos de viral, o puede realizarse por medio de la creación de contenidos originales ideados por los propios simpatizantes. (GIAN-SANTE, 2015).

La participación online puede iniciarse con el intercambio de mensajes en Facebook que contribuya a divulgarlos de viral, o puede realizarse por medio de la creación de contenidos originales ideados por los propios simpatizantes. (GIAN-SANTE, 2015)

El crecimiento de la red Facebook fue muy fuerte entre 2008 y 2009. En enero de 2009 contaba con 150 millones de usuarios, en febrero 175 millones y en abril supero los 200 millones. En julio de 2011 contaba con 750 millones (Alegsa,2004).

Es una red social muy popular, es uno de los sitios web más populares.

Según Soto (2012) en un publicación de un blog “bibliotecas de museos y tecnología en general” Lo que más confunde a la hora de utilizar Twitter es posiblemente la cantidad de símbolos y abreviaturas que puede llegar a contener un mensaje.

El Twitter una red social utilizada por muchas personas, incluyendo artistas, políticos, etc. Esta red es muy sencilla de usar, aunque en un inicio puede llegar a ser un poco complicada.

Aquí se presenta una pequeña guía de conceptos básicos para poder entender mejor cómo funciona esta plataforma:

**Tweet (o tuit):** Mensaje textual corto (140 caracteres) que puede contener ciertos elementos como un hashtag, una mención o un enlace acortado.

**Retweet (o retuit):** Es volver a publicar un tweet para hacerlo visible a tus seguidores. Sabemos que se trata de un retweet (y no de un tweet) porque comienza por RT.

**Mención:** Una mención consiste en citar a un usuario. Los motivos por los que se puede mencionar una cuenta o un usuario de Twitter son variados: porque queremos transmitirle un mensaje públicamente, porque queremos repetir algo que ha dicho, porque queremos hacer referencia a una noticia que nos ha llegado a través de esa persona, etc.

**Hashtag:** Un hashtag es una etiqueta o “materia” de la temática de un tuit que comienza con un símbolo de almohadilla (#) y se escribe todo seguido sin espacios. Sirve para clasificar el contenido que se publica en Twitter. De esta forma, al tener cada tuit uno o más hashtags es más fácil hacer búsquedas y filtrar información referente a una etiqueta concreta.

**Seguidores:** Son aquellas cuentas de usuario o perfiles que te siguen. En principio, los perfiles suelen ser públicos. Por tanto, no es necesario que te sigan para que puedan ver lo que “dices”. Sin embargo, que una persona sea tu seguidor hace más visibles tus publicaciones.

Youtube es un servicio gratuito de acceso compartido a vídeos en internet, el éxito que está teniendo parece no tener límites, ya que se ha vuelto en el más importante y principal canal de comunicación y promoción de videos, y en uno de los iconos de referencia de la web social.

Instagram es una aplicación que funciona como red social ya que sus usuarios pueden subir cualquier tipo de contenido como fotos y videos, con la opción de utilizar diversos efectos de fotografía, por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, ahora cuentan con historias, donde puedes ir mostrando cada minuto de tu vida, para compartirlas no sólo en Instagram, sino también puedes compartirlo en Facebook.

El blog es un sitio web que contiene un tipo de diario personal del autor o autores, también podemos crear contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores.

Para saber qué es lo que piensa el público de los candidatos, estos tienen que estar

al pendiente de los comentarios y reacciones que sus seguidores expresen a través de sus diferentes redes sociales que manejen, es decir tiene que haber interacción.

La interacción “consiste en la comprensión y estudio de la figura de los sistemas de comunicación. Es decir la vida comprendida, percibida y vivida como relaciones que se mueven, mueven y son movidas por su acción recíproca, y con otras relaciones. (Galindo 2005).

La interacción describe una acción que se desarrolla de modo mutuo entre dos o más organismos, objetos, agentes, unidades, sistemas, fuerzas o funciones.

Como bien sabemos hoy en día las personas interactúan con artistas, cantantes, actores, políticos, líderes de opinión, canales de televisión hasta con ellos mismos, todo esto por medio de las redes sociales.

El diccionario de la lengua española define que comentarios son la interpretación sobre un dicho o un hecho. Se puede decir también que los comentarios son opiniones y pensamientos que tenemos las personas de algún contenido mostrado, inclusive de alguna persona.

En el caso de Facebook, los comentarios pueden ser escritos por cualquier usuario, ya que hay algunas páginas que son abiertas a todo público.

“Reacciones” es muy positiva para fomentar el autoconocimiento y reflexión emocional entre los usuarios. Pasamos de contar una simple opción para reaccionar frente a un contenido, sin tener elección a pararnos ante el exceso de información, qué queremos decir realmente sobre el contenido y cómo nos sentimos respecto a él, a contar con un rango de reacciones que pueden ajustarse mejor a las emociones que puede llegar a provocarnos la información que recibimos. El tener varias elecciones más allá de un solo botón nos obliga a pararnos unos segundos, tomar

conciencia de las emociones y pensamientos que nos ha provocado el contenido, y en base a ello, expresarnos. (Guzmán V, 2015).

Las reacciones se miden en los anuncios o publicaciones, las diferentes opciones de reacciones permiten a las personas y usuarios compartir una emoción o un sentimiento sobre el contenido el cual estamos observando, las diferentes reacciones que existen actualmente son; me gusta, me divierte, me encanta, me asombra, me entristece, me enoja y la nueva reacción que salió fue el orgullo.

Cuando nos referimos a compartidos, queremos dar alusión a los contenidos que las personas copian a sus propios perfiles, ya sea por el mensaje que brinda, porque es una noticia relevante, o simplemente porque le gusto la imagen.

Por otro lado, también está la exposición de contenidos, que se refiere a la muestra de contenidos que debe ser constante, no quiere que debe ser hostigante, pero siempre publicar algún contenido, para poder hacer interactuar a las personas que nos siguen, de algún modo hacerlos sentir que estamos presente. Siempre se debe se resaltar lo mejor del candidato, se debe hacer con mucha frecuencia.

Se le denomina frecuencia a la repetición menos o mayor de un suceso (Ginzante, 2015)

La frecuencia es el tiempo o el rango o periodo con el cual mostramos algún contenido o hacemos alguna actividad. Podemos realizar algún contenido diariamente, semanalmente u mensualmente.

Cuando se habla de “tipos” de mensaje hace referencia a una clasificación de distintos aspectos que forman parte de algo en específico. (Ginzante, 2015)

Según el diccionario de la Real Academia Española, se establece que el término en cuestión es aquello que representa algo o que caracteriza una cosa.



La didáctica en los mensajes es el conjunto de procedimientos y normas destinadas a dirigir el aprendizaje de la manera más eficiente que sea posible (Imedio Nerici, 1895)

Quiere decir que mientras un contenido sea didáctico, el mensaje que queremos mostrar llegará al público de una manera la cual nuestro público podrá recordar con facilidad.

Los mensajes emocionales son aquellos que utilizan sus argumentos para crear en la audiencia distintos sentimientos, produciendo respuestas instantáneas de agrado, desagrado, aceptación, rechazo, etc, con las propuestas del mensaje. (Briñol 2001)

Muchas empresas, al igual que personas, envían mensajes con contenido emotivo, ya que es una manera de tocar y sensibilizarlos.

## **II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Aproximación temática**

La presente investigación se desarrolla en un periodo no electoral, por lo que este trabajo tiene como propósito saber cómo se comunican los políticos cuando no están en campaña electoral.

Previo a esta investigación, encontramos antecedentes, como el “Uso de las redes sociales en campañas electorales” de la Licenciada María del Pilar Pérez Cárdenas.

Este estudio aporta al presente porque verificar que el Fanpage tiene que usarse de una manera correcta, saber a qué público objetivo va a dirigirse para que el lenguaje sea el correcto, de la misma manera no dejar de lado el diálogo con los seguidores.

Otra investigación que sirvió como antecedente fue la del autor Mateus en “Jóvenes y política 2.0. ¿Del desencanto real al oportunismo real?

El estudio lleva a demostrar la importancia del uso de las redes sociales, y como darle un buen uso a esta.

Cabe resaltar que esta investigación se diferencia de las mencionadas porque se concentra en analizar el uso de la comunicación política online en tiempos no electorales y de cómo es que llegan a sus seguidores cuando no necesitan de ellos para obtener un voto.

## **2.2 Formulación del problema de investigación**

### **PROBLEMAS GENERAL**

¿Cómo se presenta la comunicación política online en el Fan Page, de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo en Lima - 2017?

### **PROBLEMAS ESPECIFICOS**

¿Cuál es el objetivo político en el Fan Page de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo en Lima – 2017?

¿Cómo se presenta el mensaje político en el Fan page de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo en Lima – 2017?

¿Cómo se presenta la interacción de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo en Lima – 2017?

¿Cómo se presenta la exposición del contenido en el Fan page Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo en Lima – 2017?

## 2.3 Justificación

El presente estudio es importante porque considero que la comunicación política que tienen Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en su Fan Page, sobre todo, en época no electoral, influye mucho en su imagen ante los ciudadanos peruanos. Lo cual es un factor determinante que no les permite atraer a la población peruana como simpatizantes o simplemente a interesarse en temas políticos o fidelizar a sus seguidores. De este modo, mediante este estudio se conocerá cual es la comunicación política en el Fan Page de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en época no electoral y como el uso de la comunicación política en el Fan Page puede generar sumar simpatizantes y mantener a los que ya tenían. Así, a la larga, los próximos candidatos políticos vean que esta es una estrategia factible y no solo se comuniquen con el ciudadano en época de campañas políticas, sino en épocas no electorales, tanto para fidelizar a sus simpatizantes como para generar más.

Tom Chatfield en su libro, define la acción de los políticos como e-Gobierno. “El e-Gobierno significa simplemente <gobierno electrónico> y cubre todas las formas de interacción digital entre un gobierno y sus ciudadanos” [...] “Las estrategias de e-Gobierno pueden dividirse en áreas: el uso de las tecnologías digitales para mejorar los procesos del propio gobierno; la mejora de la calidad, la cantidad y la facilidad de las interacciones entre ciudadano y gobierno; y la mejora de las interacciones entre ciudadanos de una manera más beneficiosa para el país” (pág. 152).

Es por ello que de dicha investigación se espera que pueda otorgar la información necesaria para poder comprender y/o aprender acerca de la comunicación política online en las redes sociales, como constructora de imágenes y discursos para conquistar a la ciudadanía a través de diversas estrategias. Sobre todo para que las personas que siguen a Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori puedan tenernos presentes en tiempos no electorales.

Para ello tomaremos como objeto de estudio las actividades en las redes sociales (Facebook) de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori durante el mes de mayo en Lima - Perú 2017.

Dado de esta forma, lo que se busca es ayudar a los políticos y a los que trabajan en la comunicación institucional y social a utilizar la red como herramienta para establecer una relación de confianza con los ciudadanos y crear un consenso alrededor de las propuestas de acción.

## **2.4 Relevancia**

Es importante conocer cuál es la comunicación política online que mantienen los candidatos Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en su Fan Page en tiempos no electorales, como bien sabemos, “hoy en día Facebook es la red social más usada por todas las personas, además que esta red está centrada en brindar mensajes que se acerquen al ciudadano, también es importante ya que existe la posibilidad de que los candidatos políticos, a través del Fan Page puedan generar contenido, con el fin de generar una comunicación entre el candidato y el simpatizante, no solo a través de los “me gusta”, si no también mediante los comentarios y respuestas que se tiene por cada contenido que se sube.” (Cotarelo, 2013). Por eso mismo es importante que los candidatos tengan en cuenta que es indispensable mantener el flujo de comunicación con sus seguidores para fidelizarlos y mantenerlos para las próximas campañas electorales.

## **2.5 Contribución**

Esta investigación ayudará a comprender de mejor manera la comunicación política online del Fan Page de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en épocas no electorales.

Además se mostrará la importancia que tiene la comunicación política online en Facebook en tiempos no electorales como herramienta para establecer confianza, fidelización y para obtener más seguidores.

## **2.6 Objetivos**

### **2.6.1. Objetivo General**

Analizar cómo se presenta la comunicación política online en el Fan Page, de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo en Lima – 2017.

### **2.6.2. Objetivos Específicos**

Analizar cómo se presenta el objetivo político en el Fan Page de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo en Lima – 2017.

Analizar cómo se presenta el mensaje político en el Fan page de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo en Lima – 2017.

Analizar cómo se presenta la interacción de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo Lima – 2017.

Analizar cómo se presenta la exposición del contenido en el Fan page de Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo en Lima – 2017.

## **2.7 Supuesto**

La comunicación política online en el Fan Page, de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori cumple con los objetivos de organizar y fomentar la participación, así como la de divulgar el mensaje, el cual se presenta de forma gráfica y audiovisual con contenidos informativos, educativos y culturales, así como mensajes en base a la gestión de crisis y a la reputación. Presentándose dicho contenido con una frecuencia semanal.

## **III. MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Metodología**

En el siguiente estudio se aplicará una metodología inductiva, dado que el pensamiento tendrá como punto de partida lo particular hacia lo general. A su vez con este método nos facilitará obtener conclusiones a través de las premisas recopiladas previamente, para así poder analizar e interpretar los signos reveladores dentro del estudio. (Sampieri, 2010).

El enfoque es cualitativo ya que mediante este estudio se analizará las percepciones e interpretaciones de la población en relación al tema propuesto.

El análisis cualitativo es el método adecuado al estudio de la historia, de las relaciones, de las representaciones, de las creencias, de las percepciones y de las opiniones, producto de las interpretaciones de los humanos hacen con relación a cómo viven, construyen sus instrumentos y a sí mismos, como sienten y piensan (Ñaupas, Mejia, Novoa y Villagómez, 2014 p.357).

La siguiente investigación es de Nivel Hermenéutico

“... para el movimiento hermenéutico, el propio de las ciencias sociales debe ser el método de la comprensión y el de la explicación positivismo. Por lo tanto, en las ciencias sociales se busca comprender y no explicar” (Bernal, 2006, p.34).

### **3.1.1. Tipo de estudio**

El tipo de estudio de la investigación es Aplicada.

“Investigación aplicada, practica, empírica, experimental o tecnología es aquella empeñada en trabajar con los resultados de la investigación pura, con el fin de utilizarlos en beneficio de la sociedad” (Elizondo, 2002, p.22).

### **3.1.2 Diseño**

El diseño de esta investigación es no experimental trasversal, ya que ninguna variable es manipulada y se realiza una recopilación de datos.

“Investigación no experimental, estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlo” (Hernández y Fernández, 2010, p.149).

### **3.2 Escenario de estudio**

Se desarrolla el contexto de tiempos no electorales de mayo del año 2017, se analizará en FanPage de Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski. Se decidió trabajar en campañas no electorales, ya que es en ese tiempo donde los candidatos y partidos políticos no necesitan al pueblo, ya que su objetivo es obtener votos, pero sin embargo Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski tiene una gran cantidad de personas que lo siguen en Facebook y esas personas merecen no ser olvidadas por ellos, ya que si los siguieron fue porque les gusta su función como político y desea saber en qué está trabajando mientras no hay campañas.

### 3.3 Caracterización de variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Comunicación Política Online	Discurso Político	Nominación Populismo Identidad Mensaje
	Objetivo Político	Divulgar el mensaje Fomentar y organizar la participación
	Interacción	Reacciones Comentarios Compartidos
	Exposición del contenido	Frecuencia Tipo

### 3.4. Plan de análisis o trayectoria metodológica

En la presente investigación se llegó a las conclusiones con la siguiente secuencia, las cuales tuvieron dos etapas: la primera, la recolección de datos y la segunda, la interpretación:

1. Se determinó el problema de investigación.
2. Se estableció el enfoque de la investigación (cualitativa).
3. Se realizó la matriz de consistencia.
4. Se definió la variable, sus dimensiones e indicadores.



5. Se determinó el marco teórico y los antecedentes.
6. Se recolectó el afiche publicitario el cual será de la campaña con mis hijos no te metas, el cual se estableció como objeto de estudio.
7. Se definió la metodología de investigación.
8. Se realizó el instrumento, ficha de análisis.
9. Se validó la ficha de análisis con cinco expertos en periodismo, redacción y diseño de la Universidad César Vallejo.
10. Se realizó la confiabilidad del instrumento mediante la V de Aiken.
11. Se Validó nuevamente ante el instrumento de análisis ante nuevos expertos.
12. Se realizó nuevamente la confiabilidad del instrumento la V de Aiken.
13. Se determinaron los resultados por cada aspecto analizado en el instrumento de análisis.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para el trabajo de investigación como técnica se aplicó una ficha de observación, la cual se rescató del Facebook oficial de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori, el cual será analizado a través de un listado el cual consiste en una serie de características.

Comunicación política online en el fan Page de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales en Perú 2017.					FICHA DE OBSERVACIÓN		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	CLASIFICACION	ITEMS	SI	NO	DESCRIPCIÓN
COMUNICACIÓN POLÍTICA ONLINE	DISCURSO POLÍTICO	Nominación		Pedro Pablo Kuczynski usa su fan Page como un medio para lograr ser nominado, elegido o reelegido.			
		Populismo		Pedro Pablo Kuczynski cae en populismos en sus contenidos del Fanpage.			
		Identidad	Imágenes	El Fan Page de Pedro Pablo Kuczynski muestra imágenes.			
			Palabras – texto	Pedro Pablo Kuczynski muestra contenidos con texto (post) en su Fanpage.			
		Mensaje	Informativo	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su Fanpage es informativo			
			Propagandístico	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su Fanpage es propagandístico			
			Publicitario	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su Fanpage es publicitario.			
			Educativo	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su Fanpage es educativo.			
			Culturales	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su Fanpage es cultural.			
			Entretenimiento	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su Fanpage es de entretenimiento.			
	OBJETIVO POLÍTICO	Divulgar el mensaje	Gestión de crisis	Pedro Pablo Kuczynski sabe manejar la gestión de crisis mediante su Fanpage.			
			Reputación	Favorable			
				Desfavorable			
		Fomentar y organizar la participación	Online	Atacar adversario	Pedro Pablo Kuczynski ataca a otros candidatos en sus redes sociales		
				Facebook			
				Twitter			
				YouTube			
				Instagram			
				Blog			

	INTERACCIÓN	Comentarios	Positivos	Los comentarios que recibe Pedro Pablo Kuczynski son positivos			
			Negativos	Los comentarios que recibe Pedro Pablo Kuczynski son negativos			
		Reacciones		Me gusta			
				Me divierte			
				Me encanta			
				Me entristece			
				Me enoja			
				Me asombra			
		Compartidos	Los seguidores comparten los contenidos que sube Pedro Pablo Kuczynski.				
	EXPOSICIÓN DEL CONTENIDO	Frecuencia	Diario	Pedro Pablo Kuczynski sube contenidos con frecuencia diaria.			
			Semanal	Pedro Pablo Kuczynski sube contenidos con frecuencia semanal.			
			Mensual	Pedro Pablo Kuczynski sube contenidos con frecuencia mensual.			
		Tipo	Didácticas	Los contenidos que sube Pedro Pablo Kuczynski son didácticas.			
			Emotiva	Los contenidos que sube Pedro Pablo Kuczynski son emotivas.			

Comunicación política online en el fan Page de Pedro Pablo Kucziko Fujimori en tiempos no electorales en Perú 2017.					FICHA DE OBSERVACIÓN		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	CLASIFICACION	ITEMS	SI	NO	DESCRIPCIÓN
COMUNICACIÓN POLÍTICA ONLINE	DISCURSO POLÍTICO	Nominación		Keiko Fujimori usa su fanPage como un medio para lograr ser nominada, elegida.			
		Populismo		Keiko Fujimori cae en populismos en sus contenidos del Fanpage.			
		Identidad	Imágenes	El Fan Page de la candidata Keiko Fujimori muestra imágenes.			
			Palabras – texto	Keiko Fujimori muestra contenidos con texto (post) en su Fanpage.			
		Mensaje	Informativo	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su Fanpage es informativo.			
			Propagandístico	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su Fanpage es propagandístico.			
			Publicitario	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su Fanpage es publicitario.			
			Educativo	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su Fanpage es educativo.			
			Culturales	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su Fanpage es cultural.			
			Entretenimiento	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su Fanpage es de entretenimiento.			

	OBJETIVO POLÍTICO	Divulgar el mensaje	Gestión de crisis	Keiko Fujimori sabe manejar la gestión de crisis mediante su FanPage.			
			Reputación	Favorable			
				Desfavorable			
			Atacar adversario	Keiko Fujimori ataca a otros candidatos en sus redes sociales			
		Fomentar y organizar la participación	Online	Facebook Twitter YouTube Instagram Blog			
	INTERACCIÓN	Comentarios	Positivos	Los comentarios que Keiko Fujimori recibe son positivos			
			Negativos	Los comentarios que recibe Keiko Fujimori son negativos			
		Reacciones	Me gusta				
			Me divierte				
			Me encanta				
			Me entristece				
			Me enoja				
			Me asombra				
		Compartidos	Los seguidores comparten los contenidos que sube Keiko Fujimori.				
	EXPOSICIÓN DEL CONTENIDO	Frecuencia	Diario	Keiko Fujimori sube contenidos con frecuencia diaria.			
			Semanal	Keiko Fujimori sube contenidos con frecuencia semanal.			
			Mensual	Keiko Fujimori sube contenidos con frecuencia mensual.			
		Tipo	Didácticas	Los contenidos que Keiko Fujimori son didácticas.			
			Emotiva	Los contenidos que sube Keiko Fujimori son emotivas.			

### 3.6. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

COMUNICACIÓN POLÍTICA ONLINE EN EL FANPAGE DE PEDRO PABLO KUCZYNSKI Y KEIKO FUJIMORI EN TIEMPOS NO ELECTORALES, LIMA - 2017.						
Problema general	Objetivo General	Supuesto Principal	Variables	Definición conceptual	Dimensiones	indicadores
¿Cómo se presenta la comunicación política online en el Fan Page, de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo en Lima - 2017?	Analizar cómo se presenta la comunicación política online en el Fan Page, de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo en Lima – 2017.	La comunicación política online en el Fan Page, de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori cumple con los objetivos de organizar y fomentar la participación, así como la de divulgar el mensaje, el cual se presenta de forma gráfica y audiovisual con contenidos informativos, educativos y culturales, así como mensajes en base a la gestión de crisis y a la reputación.	Comunicación Política	La comunicación política es la intersección más pequeña entre los tres espacios simbólicos que son el espacio público, el espacio político y el espacio comunicacional [...] el empeño de toda fase de comunicación política es cierta-mente la decisión y la acción política, y no la comunicación. (Gianzante Gian, 2012)	Discurso Político (Gianzante Gian, 2012)	Nominación
						Populismo
						Identidad
						Mensaje
Problemas específicos	Objetivos específicos					Divulgar el mensaje
¿Cuál es el objetivo político en el Fan Page de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo en Lima – 2017?	Analizar cómo se presenta el objetivo político en el Fan Page de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo en Lima – 2017.				Objetivo Político (Gianzante Gian, 2012)	Fomentar y organizar la participación
¿Cómo se presenta el mensaje político en el Fan page de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo en Lima – 2017?	Analizar cómo se presenta el mensaje político en el Fan page de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo en Lima – 2017.				Interacción (Galindo 2005).	Comentarios
						Reacciones
						Compartidos

¿Cómo se presenta la interacción de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo en Lima – 2017?	Analizar cómo se presenta la interacción de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo Lima – 2017.	Presentándose dicho contenido con una frecuencia semanal.				
¿Cómo se presenta la exposición del contenido en el Fan page Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo en Lima – 2017?	Analizar cómo se presenta la exposición del contenido en el Fan page de Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo en Lima – 2017.				Exposición del contenido (Gianzante Gian, 2012)	
						Frecuencia
						Tipo

### 3.7. RIGOR CIENTÍFICO

En la presente investigación se recolectaron datos e información de acuerdo a la metodología sugerida por el asesor. No se falsificó ninguna información.

El ingreso a cada biblioteca de otras universidades fue por contactos, también se hizo préstamos de libros.

### 3.8. ASPECTOS ETICOS

En la presente investigación se cumplió la parte ética sin alterar alguna información.

Además, se respetó con la validación de expertos en el tema.

## IV. Resultados

### 4.1. Descripción de resultados

SEMANAS				1							OBSERVACIONES
DIMENSIONES	INDICADORES	CLASIFICACION	ITEMS	L	M	M	J	V	S	D	
DISCURSO POLÍTICO	NOMINACIÓN	Keiko Fujimori usa su fanPage como un me-dio para lograr ser no-minada, elegida.		no	//	//	//	//	//	//	En tiempos no electorales Keiko Fujimori no suele usar Facebook como un medio para ser relegido.
	POPULISMO	Keiko Fujimori cae en populismos en sus contenidos dl Fanpage.		si	//	//	//	//	//	//	Keiko Fujimori llega a caer en populismos.
	IDENTIDAD	Imágenes	El Fan Page de la candidata Keiko Fujimori muestra imágenes.	no	//	//	//	//	//	//	En muy pocas ocasiones sube imágenes en sus contenidos.
		Palabras – texto	Keiko Fujimori muestra contenidos con texto (post) en su Fanpage.	si	//	//	//	//	//	//	En casi todos sus contenidos usa textos para reforzar el mensaje que desea brindar.
		Informativo	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su Fanpage es infor-mativo.	no	//	//	//	//	//	//	No mostró contenido informativos.
		Propagandístico	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su Fanpage es propagandístico.	no	//	//	//	//	//	//	No muestra muchos contenidos propagandísticos.
	MENSAJE	Publicitario	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su Fanpage es publicitario.	no	//	//	//	//	//	//	No muestra mensajes publicitarios.
		Educativo	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su Fanpage es educativo.	no	//	//	//	//	//	//	En el mes de mayo no mostró contenidos educativos
		Culturales	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su Fanpage es cultural.	no	//	//	//	//	//	//	No comparte contenidos culturales en su Fanpage.
		Entretenimiento	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su Fanpage es de entretenimiento.	no	//	//	//	//	//	//	El mes de mayo solo pudimos observar una publicación de entretenimiento.



OBJETIVO POLITICO	DIVULGAR EL MENSAJE	Gestión de crisis	Keiko Fujimori sabe manejar la gestión de crisis mediante su FanPage.	no	//	//	//	//	//	//	Keiko Fujimori si muestra contenidos de gestión de crisis en su FanPage.
		Reputación	Favorable	si	//	//	//	//	//	//	Keiko Fujimori tiene una buena reputación en su FanPage.
			Desfavorable	no	//	//	//	//	//	//	
		Atacar adversario	Keiko Fujimori ataca a otros candidatos en sus redes sociales	no	//	//	//	//	//	//	Keiko fumori no actuó en contra de ninguno de sus adversarios.
	FOMENTAR Y ORGANIZAR LA PARTICIPACIÓN	Online	Facebook	si	//	//	//	//	//	//	Solo estamos observando el FanPage y los contenidos que Keiko Fujimori comparte de otra red social a facebook el cual en la primera semana solo fueron post de facebook.
			Twitter	no	//	//	//	//	//	//	
			YouTube	no	//	//	//	//	//	//	
			Instagram	no	//	//	//	//	//	//	
			Blog	no	//	//	//	//	//	//	
	COMENTARIOS	Positivos	Los comentarios que Keiko Fujimori recibe son positivos	si	//	//	//	//	//	//	Los comentarios que recibió Keiko en las publicaciones de la primera semana de mayo fueron favorables, sin embargo hay personas que desean hacer quedar mal a su imagen.
		Negativos	Los comentarios que recibe Keiko Fujimori son negativos	no	//	//	//	//	//	//	
INTERACCIÓN	REACCIONES	Me gusta		si	//	//	//	//	//	//	La publicacion que pudimos observar en la primera semana de mayo, tuvo distintas reacciones: Me gusta, Me divierte y Me encanta.
		Me divierte		si	//	//	//	//	//	//	
		Me encanta		si	//	//	//	//	//	//	
		Me entristece		no	//	//	//	//	//	//	
		Me enoja		no	//	//	//	//	//	//	
		Me asombra		no	//	//	//	//	//	//	
	COMPARTIDOS	Los seguidores comparten los contenidos que sube Keiko Fujimori.		si	//	//	//	//	//	//	Los seguidores de keiko Fujimori si compartieron el contenido que subio Keiko Fujimori
EXPOSICIÓN DEL CONTENIDO	FRECUENCIA	Diario	Keiko Fujimori sube contenidos con frecuencia diaria.	no	//	//	//	//	//	//	Keiko Fujimori no sube contenidos diariamente.
		Semanal	Keiko Fujimori sube contenidos con frecuencia semanal.	si	//	//	//	//	//	//	Keiko Fujimori sube contenidos con una frecuencia semanal.
		Mensual	Keiko Fujimori sube contenidos con frecuencia mensual.	si	//	//	//	//	//	//	Keiko Fujimori sube contenido mensualmente.
	TIPO	Didácticas	Los contenidos que Keiko Fujimori son didácticas.	no	//	//	//	//	//	//	Keiko Fujimori no subio durante la primera semana de mayo contenidos dicacticos
		Emotiva	Los contenidos que sube Keiko Fujimori son emotivas.	si	//	//	//	//	//	//	en la primera semana de mayo es emotivo, ya que el contenido que mostró fue un momento personal.

SEMANAS				2							OBSERVACIONES
DIMENSIONES	INDICADORES	CLASIFICACION	ITEMS	L	M	M	J	V	S	D	
DISCURSO POLITICO	NOMINACIÓN	Keiko Fujimori usa su fanPage como un medio para lograr ser nominada, elegida.		//	//	//	//	no	//	no	Keiko Fujimori no usó en la semana 2 del mes de mayo sus publicaciones del FanPage para lograr ser nominada o elegida.
	POPULISMO	Keiko Fujimori cae en populismos en sus contenidos dl Fanpage.		//	//	//	//	si	//	no	En las 2 publicaciones que realizó en la segunda semana de mayo, solo en una cae en populismos.
	IDENTIDAD	Imágenes	El Fan Page de la candidata Keiko Fujimori muestra imágenes.	//	//	//	//	no	//	si	En una de sus publicaciones sube imágenes.
		Palabras – texto	Keiko Fujimori muestra contenidos con texto (post) en su FanPage.	//	//	//	//	no	//	si	No en todas sus publicaciones coloca texto para acompañar la imagen.
	MENSAJE	Informativo	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su FanPage es informativo.	//	//	//	//	si	//	no	En una de sus publicaciones tienen contenido informativo.
		Propagandístico	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su FanPage es propagandístico.	//	//	//	//	si	//	no	Mostró un contenido haciendo propaganda para las próximas elecciones.
		Publicitario	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su FanPage es publicitario.	//	//	//	//	no	//	no	No muestra mensajes publicitarios.
		Educativo	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su FanPage es educativo.	//	//	//	//	no	//	no	En el mes de mayo no mostró contenidos educativos
		Culturales	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su Fanpage es cultural.	//	//	//	//	no	//	no	No comparte contenidos culturales en su FanPage.
		Entretenimiento	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su FanPage es de entretenimiento.	//	//	//	//	no	//	no	No mostró contenidos de entretenimientos
OBJETIVO POLITICO	DIVULGAR EL MENSAJE	Gestión de crisis	Keiko Fujimori sabe manejar la gestión de crisis mediante su FanPage.	//	//	//	//	si	//	si	Keiko Fujimori si muestra contenidos de gestión de crisis en su FanPage.
		Reputación	Favorable	//	//	//	//	si	//	si	Keiko Fujimori tiene una buena reputación en su FanPage.
			Desfavorable	//	//	//	//	no	//	no	
		Atacar adversario	Keiko Fujimori ataca a otros candidatos en sus redes sociales	//	//	//	//	si	//	no	En una de sus publicaciones se dirigió a un adversario, dando a conocer las cosas negativas de la persona.
	FOMENTAR Y ORGANIZAR LA PARTICIPACIÓN	Online	Facebook	//	//	//	//	si	//	si	y los contenidos que Keiko Fujimori comparte de otra red social a facebook, el cual en la segunda semana compartió en facebook una publicación de instagram.
			Twitter	//	//	//	//	no	//	no	
			YouTube	//	//	//	//	no	//	no	
			Instagram	//	//	//	//	no	//	si	
			Blog	//	//	//	//	no	//	no	

INTERACCIÓN	COMENTARIOS	Positivos	Los comentarios que Keiko Fujimori recibe son positivos	//	//	//	//	//	si	//	si	Los comentarios que recibió Keiko en las publicaciones de la primera semana de mayo fueron favorables, sin embargo hay personas que desean hacer quedar mal a su imagen.
		Negativos	Los comentarios que recibe Keiko Fujimori son negativos	//	//	//	//	//	si	//	no	
	REACCIONES	Me gusta		//	//	//	//	//	si	//	si	La publicación que pudimos observar en la segunda semana de mayo, tuvo distintas reacciones: Me gustay Me encanta.
		Me divierte		//	//	//	//	//	no	//	no	
		Me encanta		//	//	//	//	//	si	//	si	
		Me entristece		//	//	//	//	//	no	//	no	
		Me enoja		//	//	//	//	//	no	//	no	
		Me asombra		//	//	//	//	//	no	//	no	
	COMPARTIDOS	Los seguidores comparten los contenidos que sube Keiko Fujimori.		//	//	//	//	//	si	//	si	Los seguidores de keiko Fujimori si compartieron los contenidos que subio Keiko Fujimori
EXPOSICIÓN DEL CONTENIDO	FRECUENCIA	Diario	Keiko Fujimori sube contenidos con frecuencia diaria.	//	//	//	//	//	no	//	no	Keiko Fujimori no sube contenidos diariamente.
		Semanal	Keiko Fujimori sube contenidos con frecuencia semanal.	//	//	//	//	//	si	//	si	Keiko Fujimori sube contenidos con una frecuencia semanal.
		Mensual	Keiko Fujimori sube contenidos con frecuencia mensual.	//	//	//	//	//	si	//	si	Keiko Fujimori sube contenido mensualmente.
	TIPO	Didácticas	Los contenidos que Keiko Fujimori son didácticas.	//	//	//	//	//	no	//	no	Keiko Fujimori no subio durante la segunda semana de mayo contenidos dicaticos
		Emotiva	Los contenidos que sube Keiko Fujimori son emotivas.	//	//	//	//	//	si	//	si	Si sube contenidos emotivos, tocando temas sencibles para llegar a sus seguidores.

SEMANA				3								OBSERVACIONES
DIMENSIONES	INDICADORES	CLASIFICACIÓN	ITEMS	L	M	M	J	V	S	D		
DISCURSO POLÍTICO	NOMINACIÓN	Keiko Fujimori usa su fanPage como un medio para lograr ser nominada, elegida.		//	//	//	//	no	//	//	Keiko Fujimori no usó en la semana 3 del mes de mayo no hizo ninguna publicación con el fin de se nominada o elegida en las próximas elecciones.	
	POPULISMO	Keiko Fujimori cae en populismos en sus contenidos dl Fanpage.		//	//	//	//	no	//	//	No cae en populismos	
	IDENTIDAD	Imágenes	El Fan Page de la can- didata Keiko Fujimori muestra imágenes.	//	//	//	//	no	//	//	No muestra imágenes	
		Palabras – texto	Keiko Fujimori muestra contenidos con texto (post) en su Fanpage.	//	//	//	//	si	//	//	Utiliza textos para hacer referencia y comentar un poco más de la publicación que subió.	
	MENSAJE	Informativo	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su FanPage es informativo.	//	//	//	//	si	//	//	Muestra mensajes informativos	
		Propagandístico	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su FanPage es propagandístico.	//	//	//	//	no	//	//	No mostró contenidos con mensajes propagandístico	
		Publicitario	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su FanPage es publicitario.	//	//	//	//	no	//	//	No muestra mensajes publicitarios.	
		Educativo	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su FanPage es educativo.	//	//	//	//	no	//	//	En el mes de mayo no mostró contenidos educativos	
		Culturales	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su Fanpage es cultural.	//	//	//	//	no	//	//	No comparte contenidos culturales en su Fanpage.	
		Entretenimiento	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su FanPage es de entretenimiento.	//	//	//	//	no	//	//	No mostró contenidos de entretenimientos	
OBJETIVO POLÍTICO	DIVULGAR EL MENSAJE	Gestión de crisis	Keiko Fujimori sabe manejar la gestión de crisis mediante su FanPage.	//	//	//	//	si	//	//	Keiko Fujimori si muestra contenidos de gestión de crisis en su FanPage.	
		Reputación	Favorable	//	//	//	//	si	//	//	Keiko Fujimori tiene una buena reputación en su Fanpage.	
			Desfavorable	//	//	//	//	no	//	//		
	Atacar adversario	Keiko Fujimori ataca a otros candidatos en sus redes sociales	//	//	//	//	no	//	//	No mostró contenidos atacando a algún adversario.		
	FOMENTAR Y ORGANIZAR LA PARTICIPACIÓ N	Online	Facebook	//	//	//	//	si	//	//	Solo estamos observando el Fanpage y los contenidos que Keiko Fujimori comparte de otra red social a facebook, el cual solo fueron contenidos desde el mismo facebook.	
			Twitter	//	//	//	//	no	//	//		
			YouTube	//	//	//	//	no	//	//		
			Instagram	//	//	//	//	no	//	//		
Blog			//	//	//	//	no	//	//			

INTERACCIÓN	COMENTARIOS	Positivos	Los comentarios que Keiko Fujimori recibe son positivos	//	//	//	//	si	//	//	Los comentarios que recibió Keiko en las publicaciones de la primera semana de mayo fueron favorables, sin embargo hay personas que desean hacer quedar mal a su imagen.
		Negativos	Los comentarios que recibe Keiko Fujimori son negativos	//	//	//	//	si	//	//	
	REACCIONES	Me gusta		//	//	//	//	si	//	//	La publicación que pudimos observar en la segunda semana de mayo, tuvo distintas reacciones: Me gusta, Me divierte y Me encanta.
		Me divierte		//	//	//	//	si	//	//	
		Me encanta		//	//	//	//	si	//	//	
		Me entristece		//	//	//	//	no	//	//	
		Me enoja		//	//	//	//	no	//	//	
		Me asombra		//	//	//	//	no	//	//	
	COMPARTIDOS	Los seguidores comparten los contenidos que sube Keiko Fujimori.		//	//	//	//	si	//	//	Los seguidores de Keiko Fujimori si compartieron los contenidos que subio Keiko Fujimori
EXPOSICIÓN DEL CONTENIDO	FRECUENCIA	Diario	Keiko Fujimori sube contenidos con frecuencia diaria.	//	//	//	//	no	//	//	Keiko Fujimori no sube contenidos diariamente.
		Semanal	Keiko Fujimori sube contenidos con frecuencia semanal.	//	//	//	//	si	//	//	Keiko Fujimori sube contenidos con una frecuencia semanal.
		Mensual	Keiko Fujimori sube contenidos con frecuencia mensual.	//	//	//	//	si	//	//	Keiko Fujimori sube contenido mensualmente.
	TIPO	Didácticas	Los contenidos que Keiko Fujimori son didácticas.	//	//	//	//	no	//	//	Keiko Fujimori no subió durante la segunda semana de mayo contenidos didácticos
		Emotiva	Los contenidos que sube Keiko Fujimori son emotivos.	//	//	//	//	no	//	//	No sube contenidos emotivos.



SEMANA				4								
DIMENSIONES	INDICADORES	CLASIFICACION	ITEMS	L	M	M	J	V	S	D	OBSERVACIONES	
DISCURSO POLÍTICO	NOMINACIÓN	Keiko Fujimori usa su fanPage como un medio para lograr ser nominada, elegida.		//	//	//	si	//	no	si	En la semana 4, Keiko Fujimori publicó 2 veces contenidos con la intentación deser nominada y/o elegida en las próximas elecciones.	
	POPULISMO	Keiko Fujimori cae en populismos en sus contenidos dl Fanpage.		//	//	//	si	//	si	si	No cae en populismos	
	IDENTIDAD	Imágenes	El Fan Page de la candidata Keiko Fujimori muestra imágenes.	//	//	//	no	//	si	no	No muestra imágenes	
		Palabras – texto	Keiko Fujimori muestra contenidos con texto (post) en su Fanpage.	//	//	//	si	//	si	si	Utiliza textos para hacer referencia y comentar un poco más de la publicación que subió.	
	MENSAJE	Informativo	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su Fanpage es informativo.	//	//	//	no	//	no	si	Si subió un contenido con mensaje informativo.	
		Propagandístico	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su Fanpage es propagandístico.	//	//	//	no	//	no	no	No mostró contenidos con mensajes propagandístico	
		Publicitario	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su Fanpage es publicitario.	//	//	//	no	//	no	no	No muestra mensajes publicitarios.	
		Educativo	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su Fanpage es educativo.	//	//	//	no	//	no	no	En la semana 4 del mes de mayo no mostró contenidos educativos	
		Culturales	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su Fanpage es cultural.	//	//	//	no	//	no	no	No comparte contenidos culturales en su Fanpage.	
		Entretenimiento	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su Fanpage es de entretenimiento.	//	//	//	no	//	si	no	Subio un contenido de entretenimiento	
OBJETIVO POLITICO	DIVULGAR EL MENSAJE	Gestión de crisis	Keiko Fujimori sabe manejar la gestión de crisis mediante su Fanpage.	//	//	//	no	//	no	no	Keiko Fujimori no muestra contenidos de gestión de crisis en su Fanpage.	
		Reputación	Favorable	//	//	//	si	//	si	si	Keiko Fujimori tiene una buena reputación en su Fanpage.	
			Desfavorable	//	//	//	no	//	no	no		
	Atacar adversario	Keiko Fujimori ataca a otros candidatos en sus redes sociales	//	//	//	no	//	no	no	No mostró contenidos atacando a algún adversario.		
	FOMENTARY ORGANIZAR LA PARTICIPACIÓ N	Online	Facebook	//	//	//	si	//	si	si	Solo estamos observando el Fanpage y los contenidos que Keiko Fujimori comparte de otra red social a facebook, el cual solo fueroncontenidos desde el mismo facebook.	
			Twitter	//	//	//	no	//	no	no		
			YouTube	//	//	//	no	//	no	no		
			Instagram	//	//	//	no	//	no	no		
			Blog	//	//	//	no	//	no	no		

INTERACCIÓN	COMENTARIOS	Positivos	Los comentarios que Keiko Fujimori recibe son positivos	//	//	//	si	//	si	si	Los comentarios que recibió Keiko en las publicaciones de la primera semana de mayo fueron favorables, sin embargo hay personas que desean hacer quedar mal a su imagen.
		Negativos	Los comentarios que recibe Keiko Fujimori son negativos	//	//	//	no	//	no	si	
	REACCIONES	Me gusta		//	//	//	si	//	si	si	La publicación que pudimos observar en la segunda semana de mayo, tuvo distintas reacciones: Me gusta, Me divierte y Me encanta.
		Me divierte		//	//	//	si	//	si	si	
		Me encanta		//	//	//	si	//	si	si	
		Me entristece		//	//	//	no	//	no	no	
		Me enoja		//	//	//	no	//	no	no	
		Me asombra		//	//	//	no	//	no	no	
	COMPARTIDOS	Los seguidores comparten los contenidos que sube Keiko Fujimori.		//	//	//	si	//	si	si	Los seguidores de Keiko Fujimori si compartieron los contenidos que subio Keiko Fujimori
EXPOSICIÓN DEL CONTENIDO	FRECUENCIA	Diario	Keiko Fujimori sube contenidos con frecuencia diaria.	//	//	//	no	//	no	no	Keiko Fujimori no sube contenidos diariamente.
		Semanal	Keiko Fujimori sube contenidos con frecuencia semanal.	//	//	//	si	//	si	si	Keiko Fujimori sube contenidos con una frecuencia semanal.
		Mensual	Keiko Fujimori sube contenidos con frecuencia mensual.	//	//	//	si	//	si	si	Keiko Fujimori sube contenido mensualmente.
	TIPO	Didácticas	Los contenidos que Keiko Fujimori son didácticas.	//	//	//	si	//	no	si	Keiko Fujimori si subio durante la cuarta semana de mayo contenidos didácticos
		Emotiva	Los contenidos que sube Keiko Fujimori son emotivos.	//	//	//	si	//	no	si	Si sube contenidos emotivos.

SEMANA				5			OBSERVACIONES
DIMENSIONES	INDICADORES	CLASIFICACION	ITEMS	L	M	M	
DISCURSO POLÍTICO	NOMINACIÓN	Keiko Fujimori usa su fanPage como un medio para lograr ser nominada, elegida.		//	//	//	no se hizo publicación en el FanPage
	POPULISMO	Keiko Fujimori cae en populismos en sus contenidos dl Fanpage.		//	//	//	no se hizo publicación en el FanPage
	IDENTIDAD	Imágenes	El Fan Page de la candidata Keiko Fujimori muestra imágenes.	//	//	//	no se hizo publicación en el FanPage
		Palabras – texto	Keiko Fujimori muestra contenidos con texto (post) en su FanPage.	//	//	//	no se hizo publicación en el FanPage
	MENSAJE	Informativo	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su FanPage es informativo.	//	//	//	no se hizo publicación en el FanPage
		Propagandístico	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su FanPage es propagandístico.	//	//	//	no se hizo publicación en el FanPage
		Publicitario	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su FanPage es publicitario.	//	//	//	no se hizo publicación en el FanPage
		Educativo	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su FanPage es educativo.	//	//	//	no se hizo publicación en el FanPage
		Culturales	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su Fanpage es cultural.	//	//	//	no se hizo publicación en el FanPage
		Entretenimiento	El mensaje que muestra Keiko Fujimori en su FanPage es de entretenimiento.	//	//	//	no se hizo publicación en el FanPage
OBJETIVO POLÍTICO	DIVULGAR EL MENSAJE	Gestión de crisis	Keiko Fujimori sabe manejar la gestión de crisis mediante su FanPage.	//	//	//	no se hizo publicación en el FanPage
		Reputación	Favorable	//	//	//	no se hizo publicación en el FanPage
			Desfavorable	//	//	//	
	FOMENTAR Y ORGANIZAR LA PARTICIPACIÓN	Atacar adversario	Keiko Fujimori ataca a otros candidatos en sus redes sociales	//	//	//	no se hizo publicación en el FanPage
		Online	Facebook	//	//	//	no se hizo publicación en el FanPage
			Twitter	//	//	//	
			YouTube	//	//	//	
			Instagram	//	//	//	
			Blog	//	//	//	



INTERACCIÓN	COMENTARIOS	Positivos	Los comentarios que Keiko Fujimori recibe son positivos	//	//	//	no se hizo publicación en el FanPage
		Negativos	Los comentarios que recibe Keiko Fujimori son negativos	//	//	//	
	REACCIONES	Me gusta		//	//	//	no se hizo publicación en el FanPage
		Me divierte		//	//	//	
		Me encanta		//	//	//	
		Me entristece		//	//	//	
		Me enoja		//	//	//	
		Me asombra		//	//	//	
	COMPARTIDOS	Los seguidores comparten los contenidos que sube Keiko Fujimori.		//	//	//	no se hizo publicación en el FanPage
EXPOSICIÓN DEL CONTENIDO	FRECUENCIA	Diario	Keiko Fujimori sube contenidos con frecuencia diaria.	//	//	//	no se hizo publicación en el FanPage
		Semanal	Keiko Fujimori sube contenidos con frecuencia semanal.	//	//	//	no se hizo publicación en el FanPage
		Mensual	Keiko Fujimori sube contenidos con frecuencia mensual.	//	//	//	no se hizo publicación en el FanPage
	TIPO	Didácticas	Los contenidos que Keiko Fujimori son didácticas.	//	//	//	no se hizo publicación en el FanPage
		Emotiva	Los contenidos que sube Keiko Fujimori son emotivas.	//	//	//	no se hizo publicación en el FanPage

## **DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA FICHA DE ANÁLISIS: EN RELACIÓN AL FANPAGE DE KEIKO FUJIMORI DEL MES DE MAYO DEL 2017.**

En cuanto al discurso político se analizó la manera como Keiko Fujimori lleva su mensaje a la población, teniendo como resultado, Fujimori emite discursos políticos en las publicaciones de su FanPage, ya que siempre hace llegar el mensaje que desea mostrar a sus seguidores.

En referencia a la nominación se hizo un análisis de como Keiko Fujimori usa su FanPage para que mediante esta logre ser premiada o condecorada o reelegida y estas se logran mediante una votación que hacen los seguidores, lo cual pudimos ver que Keiko Fujimori, no suele subir contenidos para ser elegida o nominada, pero sin embargo vemos el apoyo de sus seguidores, a través de los “Likes” el apoyo para que la candidata pueda ser nominada.

Del mismo modo analizamos si Fujimori cae en populismos, quiere decir que las publicaciones que suba a su FanPage deben tener contenidos con temas que el pueblo peruano deseen ver y/o escuchar, y que la voluntad de la gente sea lo principal, por lo cual se pudo observar que en el FanPage de Keiko Fujimori sube contenidos populistas en su FanPage, ya que siempre muestra contenidos dirigidos al pueblo peruano y mostrando contenidos donde apoya lo que la misma gente opina.

Siguiendo con nuestro análisis, veremos la dimensión de identidad, la cual refleja la personalidad y sus preferencias en los contenidos que suben en sus páginas personales, para ello analizamos dos clasificaciones, las cuales son imágenes y palabras. En cuanto a las imágenes Keiko no sube muchas imágenes en su FanPage, utiliza más videos, que también de cierta manera es una representación visual de personas y actividades que ella realiza.

Posteriormente cuando nos referimos a palabras y/o texto, nos referimos a los estados escritos que Keiko Fujimori en su FanPage, y vemos que este recurso de textos lo usa en sus imágenes o videos que muestra, en manera de reforzar lo que quiere transmitir en su publicación.

Mediante el mensaje se analizaron seis clasificaciones una de ellas fue el mensaje informativo, es el contenido que muestra determinados hechos y sucesos que ya ocurrieron o están ocurriendo en el momento. Keiko Fujimori, durante el mes que analizamos, muestra contenidos informativos ya que en muchas de sus publicaciones tocó temas que salían o hablan en otros medios.

Por otro lado encontramos en el mensaje propagandístico, que es el material por el cual se produce la conexión entre el emisor y el receptor, por lo tanto interpretamos que el mensaje propagandístico que muestra Fujimori no es constante, ya que durante todo el mes que se analizó solo una de sus publicaciones mostraba contenido propagandístico. De igual manera en el mensaje publicitario, Fujimori no muestra contenidos publicitarios, ya que no intenta vender o dar a conocer ningún tipo de producto.

Posteriormente, en relación al mensaje educativo, se observó que Keiko Fujimori en su FanPage no muestra contenidos educativos, ya que sus publicaciones no persiguen logros con fines educativos.

En cuanto a los mensajes culturales, son los mensajes que dan a conocer las costumbres, música, prácticas, vestimenta y más, y según lo observado, Keiko Fujimori durante el mes no se encontró ningún contenido con mensajes culturales.

En cuanto a los mensajes de entretenimiento, Keiko Fujimori, solo mostró un contenido con un mensaje de entretenimiento, con la intención de dejar de lado la política y poder brindarles un momento de relajación a sus seguidores.

En cuanto se refiere a objetivos políticos, hacemos referencia a la meta de la actividad política, que es arribar al poder. Es por ello que analizamos si Keiko Fujimori cumple con una cierta cantidad de objetivos que encontramos a lo largo de la investigación.

Por lo que analizamos dos objetivos, que es el de divulgar el mensaje, en el cual hacemos referencia de cómo Keiko Fujimori da a conocer sus ideas, sus propuestas y las razones por las cuales es importante apoyarla, por lo que se observó que

Keiko si muestra en sus contenidos sus ideas, pensamientos y propuestas para que la gente vea que son relevantes y puedan apoyarla.

Dentro del objetivo de divulgar el mensaje, analizamos tres clasificaciones, una de ellas es la gestión de crisis, quiere decir si Fujimori a través de su FanPage resuelve o aclara alguna crítica o investigaciones que se le esté haciendo en algún otro medio, por lo que se observó que en ocasiones supo gestionar situaciones de crisis, mediante comunicados y videos aclarando situaciones en las que se vio implicada.

En cuanto a la reputación, Keiko Fujimori tiene una buena reputación en su FanPage, ya que tiene una gran cantidad de seguidores y opiniones que le gente publica de ella en FanPage, de la misma manera hay una opción en Facebook para calificar el FanPage de una persona, las mismas personas le dieron una buena calificación a través de una cierta cantidad de estrellas.

Así mismo analizamos el ataque al adversario, lo que analizamos es como Keiko usa estrategias atacando a otra persona más para el recuperar una desventaja, y lo que se observó es que en ocasiones habló mal de algún adversario para que ella pueda quedar bien.

Siguiendo con nuestro análisis, hacemos referencia a fomentar y organizar la participación. En este caso solo analizamos la participación de Keiko Fujimori en Facebook, y ver si compartió publicaciones de otras redes al FanPage, para ello nos basamos en analizar la participación online de Keiko en su FanPage.

Keiko, a pesar de los pocos contenidos que fueron publicados en el mes de mayo, los seguidores fomentan una gran cantidad de participación en el FanPage de Keiko Fujimori, quiere decir que de un contenido los seguidores a través de sus comentarios puedan generar hacer un contenido viral.

En cuanto a la interacción, se clasifico en tres categorías, las cuales se obtuvieron de la misma plataforma de Facebook, que sirve para analizar la interacción que tiene el seguidor, en este caso con Fujimori, para ello analizamos los comentarios que obtiene cada publicación, las reacciones que son seis: me gusta, me divierte, me encanta, me entristece, me enoja y me asombra y los compartidos que pueda tener cada publicación.

En referencia a los comentarios, los seguidores comentan todas las publicaciones que Keiko realiza con el fin de dar a conocer lo piensan de tal contenido publicado, los comentarios que se pueden observar en las publicaciones de Keiko Fujimori normalmente son positivos para ella.

En cuanto a las reacciones, como mencionamos en la introducción, el tener más de una opción dando un solo click, hace que los seguidores se tomen un tiempo para pensar más en cual realmente fue el sentimiento o la emoción que le causo la publicación, es por ello que se observó que en las publicaciones que realiza Keiko Fujimori la gente reacciona según lo que piensa, ya que encontramos las seis diferentes reacciones en sus publicaciones.

Del mismo modo analizamos los compartidos que tiene Keiko en sus publicaciones, en todos sus post los seguidores comparten el contenido que muestra, eso hace que los seguidores muestren el contenido en su red social personal para que sus amigos puedan ver también la publicación, eso favorable para Keiko, ya que, cuando los seguidores comparten las publicaciones significa lo cuanto que le gusto el contenido expuesto.

Por ultimo analizamos la exposición del contenido, del cual se hizo dos clasificaciones, la frecuencia y el tipo.

Cuando nos referimos a la frecuencia, hacemos énfasis a la frecuencia diaria semanal y mensual con la que se publican contenidos en el FanPage de Keiko Fujimori, por lo que se pudo observar que Keiko no sube contenidos de manera diaria, incluso se observó que hay semanas que no subió ningún contenido como la semana 5 del mes de mayo, por ende Keiko sube contenidos con una frecuencia semanal y mensual, mas no diaria.

Cuando nos referimos al tipo de exposición del contenido, se clasifico dos categorías, las cuales son contenidos didácticos y emotivos.

En los contenidos didácticos, se observó en el FanPage de Keiko que algunas de sus publicaciones son didácticas, porque muestra con videos el mensaje y así sea más eficiente la comprensión de lo que quiere transmitir.

En cuanto a los contenidos emotivos Keiko suele subir esta clase de contenidos para poder causar emociones en los seguidores, exponiendo temas sensibles.

En global podemos observar que Keiko Fujimori si hace comunicación política en su FanPage, sin embargo hay algunos aspectos analizados que no cumple, como la frecuencia con la que hace publicaciones, ya que no es constante no hay contenidos para sus seguidores.

SEMANA				1							OBSERVACIONES
DIMENSIONES	INDICADORES	CLASIFICACION	ITEMS	L	M	M	J	V	S	D	
DISCURSO POLÍTICO	NOMINACIÓN	Pedro Pablo Kuczynski usa su fan Page como un medio para lograr ser nominado,		no	//	no	no	no	no	//	Pedro Pablo Kuczynski no usó el FanPage con la intención de ser nominado o relegido.
	POPULISMO	Pedro Pablo Kuczynski cae en populismos en sus contenidos del Fanpage.		no	//	no	si	si	no	//	De las 5 publicaciones que tuvo en la primera semana de mayo, 2 publicaciones fueron populistas.
	IDENTIDAD	Imágenes	El Fan Page de Pedro Pablo Kuczynski muestra imágenes.	no	//	no	no	si	no	//	Solo se encontró una publicación con imagen.
		Palabras – texto	Pedro Pablo Kuczynski muestra contenidos con texto (post) en su FanPage.	si	//	si	si	si	si	//	Todos los post que realizó van acompañados de un texto que acompaña al post para detallar que trata la publicación.
	MENSAJE	Informativo	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su FanPage es informativo	si	//	si	no	no	si	//	La gran mayoría de publicaciones que realizó en la primera semana de mayo fueron informativos.
		Propagandístico	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su FanPage es propagandístico	si	//	no	si	si	no	//	la gran mayoría de publicaciones que realizó en la primera semana de mayo fueron propagandísticos, especialmente de el durante su gestión presidencial.
		Publicitario	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su FanPage es publicitario.	no	//	no	no	no	no	//	Ninguno de sus contenidos son publicitarios
		Educativo	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su FanPage es educativo.	si	//	si	si	no	no	//	En la mayoría de sus publicaciones mostró contenidos con mensaje educativo.
		Culturales	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su FanPage es cultural.	no	//	si	no	si	no	//	En algunas de sus publicaciones mostró contenidos culturales.
		Entretenimiento	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su FanPage es de entretenimiento.	no	//	no	no	no	no	//	Pedro Pablo Kuczynski no publicó ningún post con mensaje de entretenimiento.
	OBJETIVO POLÍTICO	DMULGAREL MENSAJE	Gestión de crisis	no	//	no	no	no	no	//	No realizó ninguna publicación donde tenga que manejar una situación de crisis.
			Reputación	si	//	si	si	si	si	//	Tiene una reputación favorable en su FanPage.
			Desfavorable	no	//	no	no	no	no	//	
		Atacar adversario	Pedro Pablo Kuczynski ataca a otros candidatos en sus redes sociales	no	//	no	no	no	no	//	Pedro Pablo Kuczynski no atacó a sus adversarios en ninguna de sus publicaciones.
		FOMENTARY ORGANIZAR LA PARTICIPACIÓN	Facebook	si	//	si	si	si	si	//	Solo estamos observando en FanPage y los contenidos que Pedro Pablo Kuczynski comparte desde otra red social al facebook, el cual en este caso solo fueron contenidos directos del FanPage
			Twitter	no	//	no	no	no	no	//	
			YouTube	no	//	no	no	no	no	//	
			Instagram	no	//	no	no	no	no	//	
			Blog	no	//	no	no	no	no	//	

INTERACCIÓN	COMENTARIOS	Positivos	Los comentarios que recibe Pedro Pablo Kuczynski son positivos	si	//	si	si	si	si	//	Si tiene comentarios positivos, pero también negativos en su FanPage.
		Negativos	Los comentarios que recibe Pedro Pablo Kuczynski son negativos	si	//	no	si	si	si	//	
	REACCIONES	Me gusta		si	//	si	si	si	si	//	Las personas reaccionaron a las publicaciones de Pedro Pablo Kuczynski, la más usada es el "me gusta", "me encanta", el "me divierte", "me asombra" y el "me enoja".
		Me divierte		no	//	si	no	no	si	//	
		Me encanta		si	//	si	si	si	si	//	
		Me entristece		no	//	no	no	no	no	//	
		Me enoja		si	//	no	no	no	no	//	
		Me asombra		no	//	no	si	si	no	//	
	COMPARTIDOS	Los seguidores comparten los contenidos que sube Pedro Pablo Kuczynski.		si	//	si	si	si	si	//	Todos los contenidos que subió fueron compartidos por la gente que lo sigue.
EXPOSICIÓN DEL CONTENIDO	FRECUENCIA	Diario	Pedro Pablo Kuczynski sube contenidos con frecuencia diaria.	si	//	si	si	si	si	//	Pedro Pablo Kuczynski sube de manera diaria contenidos a su FanPage.
		Semanal	Pedro Pablo Kuczynski sube contenidos con frecuencia semanal	si	//	si	si	si	si	//	Pedro Pablo Kuczynski sube de manera semanal contenidos a su FanPage.
		Mensual	Pedro Pablo Kuczynski sube contenidos con frecuencia mensual.	si	//	si	si	si	si	//	Pedro Pablo Kuczynski sube de manera mensual contenidos a su FanPage.
	TIPO	Didácticas	Los contenidos que sube Pedro Pablo Kuczynski son didácticas.	si	//	si	si	si	si	//	las publicaciones que sube Pedro Pablo Kuczynski son didácticas, ya que sube videos para hacer más entretenido y facil de enterer el mensaje que quiere mostrar.
		Emotiva	Los contenidos que sube Pedro Pablo Kuczynski son emotivas.	si	//	no	si	no	no	//	En la primera semana subió 2 veces contenidos emotivos al FanPage.



SEMANA				2							OBSERVACIONES
DIMENSIONES	INDICADORES	CLASIFICACION	ITEMS	L	M	M	J	V	S	D	
DISCURSO POLÍTICO	NOMINACIÓN	Pedro Pablo Kuczynski usa su fan Page como un medio para lograr ser nominado,		no	si	si	si	no	no	no	En algunas de sus publicaciones muestra contenidos con el fin de ser nominado.
	POPULISMO	Pedro Pablo Kuczynski cae en populismos en sus contenidos del Fanpage.		no	si	si	si	si	si	si	La gran mayoría de sus publicaciones fueron populistas.
	IDENTIDAD	Imágenes	El Fan Page de Pedro Pablo Kuczynski muestra imágenes.	no	no	no	no	no	no	no	No muestra imágenes en ninguno de sus post
		Palabras – texto	Pedro Pablo Kuczynski muestra contenidos con texto (post) en su Fanpage.	si	si	si	si	si	si	si	Todos los post que realizó van acompañados de un texto que acompaña al post para detallar que trata la publicación.
	MENSAJE	Informativo	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su Fanpage es informativo	si	si	no	no	si	no	si	La gran mayoría de publicaciones que realizó en la segunda semana de mayo fueron informativos.
		Propagandístico	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su Fanpage es propagandístico	no	si	si	si	si	si	si	la gran mayoría de publicaciones que realizó en la segunda semana de mayo fueron propagandísticos, especialmente de el durante su gestión presidencial.
		Publicitario	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su Fanpage es publicitario.	no	no	no	no	no	no	no	Ninguno de sus contenidos son publicitarios
		Educativo	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su Fanpage es educativo.	no	no	no	no	no	no	no	ninguna de sus publicaciones mostró un mensaje educativo.
		Culturales	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su Fanpage es cultural.	no	no	no	no	no	no	no	Ninguna de sus publicaciones mostró contenidos culturales.
		Entretenimiento	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su Fanpage es de entretenimiento.	si	no	no	no	no	no	si	Pocas veces hizo publicaciones con mensajes de entretenimiento.
OBJETIVO POLÍTICO	DIFUNDIR EL MENSAJE	Gestión de crisis	Pedro Pablo Kuczynski sabe manejar la gestión de crisis mediante su Fanpage.	no	no	no	no	no	no	no	No realizó ninguna publicación donde tenga que manejar una situación de crisis.
		Reputación	Favorable	si	si	si	si	si	si	si	Tiene una reputación favorable en su Fanpage.
			Desfavorable	no	no	no	no	no	no	no	
	FOMENTAR Y ORGANIZAR LA PARTICIPACIÓN	Atacar adversario	Pedro Pablo Kuczynski ataca a otros candidatos en sus redes sociales	no	no	no	no	no	no	no	Pedro Pablo Kuczynski no atacó a sus adversarios en ninguna de sus publicaciones.
		Online	Facebook	si	si	si	si	si	si	si	Solo estamos observando en Fanpage y los contenidos que Pedro Pablo Kuczynski comparte desde otra red social al facebook, el cual en este caso solo fueron contenidos directos del Fanpage
			Twitter	no	no	no	no	no	no	no	
			YouTube	no	no	no	no	no	no	no	
			Instagram	no	no	no	no	no	no	no	
			Blog	no	no	no	no	no	no	no	

INTERACCIÓN	COMENTARIOS	Positivos	Los comentarios que recibe Pedro Pablo Kuczynski son positivos	si	si	si	si	si	si	si	Si tiene comentarios positivos, pero también negativos en su FanPage.
		Negativos	Los comentarios que recibe Pedro Pablo Kuczynski son negativos	si	si	si	si	si	si	si	
	REACCIONES	Me gusta		si	si	si	si	si	si	si	Las personas reaccionaron a las publicaciones de Pedro Pablo Kuczynski, la más usada es el "me gusta", "me encanta", el "me divierte" y el "me enoja".
		Me divierte		si	no	si	no	no	no	no	
		Me encanta		si	si	si	si	si	si	si	
		Me entristece		no	no	no	no	no	no	no	
		Me enoja		no	si	no	no	no	no	no	
		Me asombra		no	no	no	no	no	no	no	
	COMPARTIDOS	Los seguidores comparten los contenidos que sube Pedro Pablo Kuczynski.		si	si	no	no	no	no	no	Dos de sus contenidos fueron compartidos por sus seguidores.
EXPOSICIÓN DEL CONTENIDO	FRECUENCIA	Diario	Pedro Pablo Kuczynski sube contenidos con frecuencia diaria.	no	si	si	si	si	si	si	Pedro Pablo Kuczynski sube de manera diaria contenidos a su FanPage.
		Semanal	Pedro Pablo Kuczynski sube contenidos con frecuencia semanal	si	si	si	si	si	si	si	Pedro Pablo Kuczynski sube de manera semanal contenidos a su FanPage.
		Mensual	Pedro Pablo Kuczynski sube contenidos con frecuencia mensual.	si	si	si	si	si	si	si	Pedro Pablo Kuczynski sube de manera mensual contenidos a su FanPage.
	TIPO	Didácticas	Los contenidos que sube Pedro Pablo Kuczynski son didácticas.	si	si	si	no	si	no	si	las publicaciones que sube Pedro Pablo Kuczynski son didácticas, ya que sube videos para hacer más entretenido y facil de enterer el mensaje que quiere mostrar.
		Emotiva	Los contenidos que sube Pedro Pablo Kuczynski son emotivas.	no	no	no	no	no	si	no	En la segunda semana subió 1 vez un contenido emotivo al FanPage.

SEMANA				3								OBSERVACIONES
DIMENSIONES	INDICADORES	CLASIFICACION	ITEMS	L	M	M	J	V	S	D		
DISCURSO POLÍTICO	NOMINACIÓN	Pedro Pablo Kuczynski usa su fan Page como un medio para lograr ser nominado,		si	no	si	no	//	no	//	En algunas de sus publicaciones muestra contenidos con el fin de ser nominado.	
	POPULISMO	Pedro Pablo Kuczynski cae en populismos en sus contenidos del Fanpage.		si	si	si	si	//	si	//	Todas sus publicaciones tienen contenidos populistas	
	IDENTIDAD	Imágenes	El Fan Page de Pedro Pablo Kuczynski muestra imágenes.	no	si	no	no	//	no	//	Solo mostró un contenido con imagen	
		Palabras – texto	Pedro Pablo Kuczynski muestra contenidos con texto (post) en su Fanpage.	si	si	si	si	//	si	//	Todos los post que realizó van acompañados de un texto que acompaña al post para detallar que trata la publicación.	
	MENSAJE	Informativo	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su Fanpage es informativo	si	si	si	si	//	si	//	Todas las publicaciones que realizó en la tercera semana de mayo fueron informativos.	
		Propagandístico	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su Fanpage es propagandístico	si	si	si	si	//	no	//	la gran mayoría de publicaciones que realizó en la segunda semana de mayo fueron propandísticos, especialmente de el durante su gestión presidencial.	
		Publicitario	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su Fanpage es publicitario.	no	no	no	no	//	no	//	Ninguno de sus contenidos son publicitarios	
		Educativo	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su Fanpage es educativo.	no	no	no	no	//	no	//	ninguna de sus publicaciones mostró un mensaje educativo.	
		Culturales	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su Fanpage es cultural.	si	si	si	no	//	no	//	Gran parte de sus publicaciones tuvieron un mensaje cultural.	
		Entretenimiento	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su Fanpage es de entretenimiento.	no	no	no	no	//	si	//	Pocas veces hizo publicaciones con mensajes de entretenimiento.	
	OBJETIVO POLÍTICO	DIVULGAR EL MENSAJE	Gestión de crisis	Pedro Pablo Kuczynski sabe manejar la gestión de crisis mediante su Fanpage.	no	no	no	no	//	no	//	No realizó ninguna publicación donde tenga que manejar una situación de crisis.
Reputación			Favorable	si	si	si	si	//	si	//	Tiene una reputación favorable en su Fanpage.	
			Desfavorable	no	no	no	no	//	no	//		
Atacar adversario			Pedro Pablo Kuczynski ataca a otros candidatos en sus redes sociales	no	no	no	no	//	no	//	Pedro Pablo Kuczynski no atacó a sus adversarios en ninguna de sus publicaciones.	
FOMENTARY ORGANIZAR LA PARTICIPACIÓN		Online	Facebook	si	si	si	si	//	si	//	Solo estamos observando en Fanpage y los contenidos que Pedro Pablo Kuczynski comparte desde otra red social al facebook, el cual fueron contenido desde el mismo facebook y un compartido de una nota de blog al fanPage	
			Twitter	no	no	no	no	//	no	//		
			YouTube	no	no	no	no	//	no	//		
			Instagram	no	no	no	no	//	no	//		
			Blog	no	no	no	si	//	no	//		

INTERACCIÓN	COMENTARIOS	Positivos	Los comentarios que recibe Pedro Pablo Kuczynski son positivos	si	si	si	si	//	si	//	Si tiene comentarios positivos, pero también negativos en su Fanpage.
		Negativos	Los comentarios que recibe Pedro Pablo Kuczynski son negativos	si	si	si	si	//	no	//	
	REACCIONES	Me gusta		si	si	si	si	//	si	//	Las personas reaccionaron a las publicaciones de Pedro Pablo Kuczynski, la más usada es el "me gusta", "me encanta", el "me divierte" y el "me asombra".
		Me divierte		no	no	no	si	//	si	//	
		Me encanta		si	si	si	si	//	si	//	
		Me entristece		no	no	no	no	//	no	//	
		Me enoja		no	no	no	no	//	no	//	
		Me asombra		no	no	si	no	//	no	//	
	COMPARTIDOS	Los seguidores comparten los contenidos que sube Pedro Pablo Kuczynski.		no	no	no	no	//	no	//	No compartieron ninguno de los contenidos que realizó.
EXPOSICIÓN DEL CONTENIDO	FRECUENCIA	Diario	Pedro Pablo Kuczynski sube contenidos con frecuencia diaria.	si	si	si	no	//	no	//	Pedro Pablo Kuczynski sube de manera diaria contenidos a su Fanpage, excepto 2 días a la semana que dejó de publicar.
		Semanal	Pedro Pablo Kuczynski sube contenidos con frecuencia semanal	si	si	si	si	//	si	//	Pedro Pablo Kuczynski sube de manera semanal contenidos a su Fanpage.
		Mensual	Pedro Pablo Kuczynski sube contenidos con frecuencia mensual.	si	si	si	si	//	si	//	Pedro Pablo Kuczynski sube de manera mensual contenidos a su Fanpage.
	TIPO	Didácticas	Los contenidos que sube Pedro Pablo Kuczynski son didácticas.	si	no	si	no	//	si	//	La gran parte de las publicaciones que sube Pedro Pablo Kuczynski son didácticas, ya que sube videos para hacer más entretenido y facil de enterer el mensaje que quiere mostrar.
		Emotiva	Los contenidos que sube Pedro Pablo Kuczynski son emotivas.	si	no	no	no	//	no	//	En la tercera semana subió 1 vez un contenido emotivo al Fanpage.

SEMANA				4								
DIMENSIONES	INDICADORES	CLASIFICACION	ITEMS	L	M	M	J	V	S	D	OBSERVACIONES	
DISCURSO POLÍTICO	NOMINACIÓN	Pedro Pablo Kuczynski usa su fan Page como un medio para lograr ser nominado, elegido o reelegido.		no	no	no	//	no	no	//	En ninguna de sus publicaciones muestra contenidos con el fin de ser nominado.	
	POPULISMO	Pedro Pablo Kuczynski cae en populismos en sus contenidos del Fanpage.		no	no	no	//	no	no	//	Ninguna de sus publicaciones tiene contenido populista.	
	IDENTIDAD	Imágenes	El Fan Page de Pedro Pablo Kuczynski muestra imágenes.	no	no	si	//	no	no	//	Solo mostró un contenido con imagen	
		Palabras – texto	Pedro Pablo Kuczynski muestra contenidos con texto (post) en su Fanpage.	si	si	si	//	si	si	//	Todos los post que realizó van acompañados de un texto que acompaña al post para detallar que trata la publicación.	
	MENSAJE	Informativo	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su Fanpage es informativo	si	si	no	//	si	si	//	La gran parte de los contenidos que publicó la cuarta semana de mayo fueron informativos.	
		Propagandístico	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su Fanpage es propagandístico	si	no	no	//	no	si	//	Algunas de las publicaciones que realizó en la cuarta semana de mayo fueron propagandísticos, especialmente de el durante su gestión presidencial.	
		Publicitario	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su Fanpage es publicitario.	no	no	no	//	no	no	//	Ninguno de sus contenidos son publicitarios	
		Educativo	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su Fanpage es educativo.	no	no	no	//	no	no	//	ninguna de sus publicaciones mostró un mensaje educativo.	
		Culturales	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su Fanpage es cultural.	no	no	no	//	no	no	//	Ninguna de sus publicaciones tuvieron un mensaje cultural.	
		Entretenimiento	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su Fanpage es de entretenimiento.	no	no	si	//	no	no	//	Pocas veces hizo publicaciones con mensajes de entretenimiento.	
OBJETIVO POLÍTICO	DIVULGAR EL MENSAJE	Gestión de crisis	Pedro Pablo Kuczynski sabe manejar la gestión de crisis mediante su Fanpage.	no	no	no	//	no	no	//	No realizó ninguna publicación donde tenga que manejar una situación de crisis.	
		Reputación	Favorable	si	si	si	//	si	si	//	Tiene una reputación favorable en su Fanpage.	
			Desfavorable	no	no	no	//	no	no	//		
		Atacar adversario	Pedro Pablo Kuczynski ataca a otros candidatos en sus redes sociales	no	no	no	//	no	no	//	Pedro Pablo Kuczynski no atacó a sus adversarios en niguna de sus publicaciones.	
	FOMENTARY ORGANIZAR LA PARTICIPACIÓN	Online	Facebook	si	si	si	//	si	si	//	Solo estamos observando en Fanpage y los contenidos que Pedro Pablo Kuczynski comparte desde otra red social al facebook, el cual fueron contenido desde el mismo facebook.	
			Twitter	no	no	no	//	no	no	//		
			YouTube	no	no	no	//	no	no	//		
			Instagram	no	no	no	//	no	no	//		
			Blog	no	no	no	//	no	no	//		



INTERACCIÓN	COMENTARIOS	Positivos	Los comentarios que recibe Pedro Pablo Kuczynski son positivos	si	si	si	//	si	si	//	Si tiene comentarios positivos, pero también negativos en su Fanpage.
		Negativos	Los comentarios que recibe Pedro Pablo Kuczynski son negativos	si	no	si	//	si	si	//	
	REACCIONES	Me gusta		si	si	si	//	si	si	//	Las personas reaccionaron a las publicaciones de Pedro Pablo Kuczynski, la más usada es el "me gusta", "me encanta", el "me divierte", "me enoja", "me entristece" y el "me asombra".
		Me divierte		si	no	si	//	no	no	//	
		Me encanta		si	no	si	//	si	si	//	
		Me entristece		no	si	no	//	no	no	//	
		Me enoja		no	no	no	//	no	si	//	
		Me asombra		no	si	no	//	si	no	//	
	COMPARTIDOS	Los seguidores comparten los contenidos que sube Pedro Pablo Kuczynski.		no	no	no	//	si	no	//	Solo en una publicación sus seguidores compartieron su contenido.
EXPOSICIÓN DEL CONTENIDO	FRECUENCIA	Diario	Pedro Pablo Kuczynski sube contenidos con frecuencia diaria.	no	si	si	//	no	si	//	Pedro Pablo Kuczynski sube de manera diaria contenidos a su Fanpage, excepto 2 días a la semana que dejó de publicar.
		Semanal	Pedro Pablo Kuczynski sube contenidos con frecuencia semanal	si	si	si	//	si	si	//	Pedro Pablo Kuczynski sube de manera semanal contenidos a su Fanpage.
		Mensual	Pedro Pablo Kuczynski sube contenidos con frecuencia mensual.	si	si	si	//	si	si	//	Pedro Pablo Kuczynski sube de manera mensual contenidos a su Fanpage.
	TIPO	Didácticas	Los contenidos que sube Pedro Pablo Kuczynski son didácticas.	si	no	si	//	no	no	//	Algunas de las publicaciones que sube Pedro Pablo Kuczynski son didácticas, ya que sube videos para hacer más entretenido y fácil de entender el mensaje que quiere mostrar.
		Emotiva	Los contenidos que sube Pedro Pablo Kuczynski son emotivos.	no	no	no	//	no	no	//	No mostró ningún contenido de tipo emotivo.

SEMANA				5			OBSERVACIONES
DIMENSIONES	INDICADORES	CLASIFICACION	ITEMS	L	M	M	
DISCURSO POLÍTICO	NOMINACIÓN	Pedro Pablo Kuczynski usa su fan Page como un medio para lograr ser nominado, elegido o reelegido.		no	si	no	En una de sus publicaciones usa el facebook con el fin de poder ser nominado.
	POPULISMO	Pedro Pablo Kuczynski cae en populismos en sus contenidos del Fanpage.		si	si	si	Todas sus publicaciones tiene contenido populista.
	IDENTIDAD	Imágenes	El Fan Page de Pedro Pablo Kuczynski muestra imágenes.	no	no	no	No publicó ningún contenido con imágenes.
		Palabras – texto	Pedro Pablo Kuczynski muestra contenidos con texto (post) en su Fanpage.	si	si	si	Todos los post que realizó van acompañados de un texto que acompaña al post para detallar que trata la publicación.
	MENSAJE	Informativo	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su Fanpage es informativo	si	no	si	La gran parte de los contenidos que publicó la quinta semana de mayo fueron informativos.
		Propagandístico	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su Fanpage es propagandístico	si	si	si	Todas las publicaciones que realizó en la quinta semana de mayo fueron propagandísticas, especialmente de el durante su gestión presidencial.
		Publicitario	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su Fanpage es publicitario.	no	no	no	Ninguno de sus contenidos son publicitarios
		Educativo	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su Fanpage es educativo.	no	no	no	En ninguna de sus publicaciones mostró un mensaje educativo.
		Culturales	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su Fanpage es cultural.	no	si	no	En una de sus publicaciones mostró un mensaje cultural.
		Entretenimiento	El mensaje que muestra Pedro Pablo Kuczynski en su Fanpage es de entretenimiento.	no	si	no	Pocas veces hizo publicaciones con mensajes de entretenimiento.
OBJETIVO POLÍTICO	DIVULGAR EL MENSAJE	Gestión de crisis	Pedro Pablo Kuczynski sabe manejar la gestión de crisis mediante su Fanpage.	no	no	no	No realizó ninguna publicación donde tenga que manejar una situación de crisis.
		Reputación	Favorable	si	si	si	Tiene una reputación favorable en su Fanpage.
			Desfavorable	no	no	no	
		Atacar adversario	Pedro Pablo Kuczynski ataca a otros candidatos en sus redes sociales	no	no	no	Pedro Pablo Kuczynski no atacó a sus adversarios en ninguna de sus publicaciones.
	FOMENTAR Y ORGANIZAR LA PARTICIPACIÓN	Online	Facebook	si	si	si	Solo estamos observando en Fanpage y los contenidos que Pedro Pablo Kuczynski comparte desde otra red social al facebook, el cual fueron contenido desde el mismo facebook y una nota de blog que fue compartido en el FanPag.
			Twitter	no	no	no	
			YouTube	no	no	no	
			Instagram	no	no	no	
			Blog	no	no	si	

INTERACCIÓN	COMENTARIOS	Positivos	Los comentarios que recibe Pedro Pablo Kuczynski son positivos	si	si	si	Si tiene comentarios positivos, pero también negativos en su Fanpage.
		Negativos	Los comentarios que recibe Pedro Pablo Kuczynski son negativos	si	si	si	
	REACCIONES	Me gusta		si	si	si	Las personas reaccionaron a las publicaciones de Pedro Pablo Kuczynski, la más usada es el "me gusta", "me encanta", el "me entristece", "me entristece".
		Me divierte		si	si	si	
		Me encanta		si	si	si	
		Me entristece		no	no	si	
		Me enoja		no	no	no	
		Me asombra		no	no	no	
	COMPARTIDOS	Los seguidores comparten los contenidos que sube Pedro Pablo Kuczynski.		no	no	si	Solo en una publicacion sus seguidores compartieron su contenido.
EXPOSICIÓN DEL CONTENIDO	FRECUENCIA	Diario	Pedro Pablo Kuczynski sube contenidos con frecuencia diaria.	no	si	si	Pedro Pablo Kuczynski sube de manera diaria contenidos a su Fanpage.
		Semanal	Pedro Pablo Kuczynski sube contenidos con frecuencia semanal	si	si	si	Pedro Pablo Kuczynski sube de manera semanal contenidos a su Fanpage.
		Mensual	Pedro Pablo Kuczynski sube contenidos con frecuencia mensual.	si	si	si	Pedro Pablo Kuczynski sube de manera mensual contenidos a su Fanpage.
	TIPO	Didácticas	Los contenidos que sube Pedro Pablo Kuczynski son didácticas.	no	si	no	Algunas de las publicaciones que sube Pedro Pablo Kuczynski son didacticas, ya que sube videos para hacer más entretenido y facil de enterer el mensaje que quiere mostrar.
		Emotiva	Los contenidos que sube Pedro Pablo Kuczynski son emotivas.	no	no	no	No mostró ningun contenido de tipo emotivo.



## **DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA FICHA DE ANÁLISIS: EN RELACIÓN AL FANPAGE PEDRO PABLO KUCZYNSKI DEL MES DE MAYO DEL 2017.**

En cuanto al discurso político se analizó la manera como Pedro Pablo Kuczynski lleva su mensaje a la población, teniendo como resultado, que Pedro Pablo Kuczynski emite discursos políticos en las publicaciones de su FanPage, ya que siempre hace llegar el mensaje que desea mostrar a sus seguidores.

En referencia a la nominación se hizo un análisis de como Pedro Pablo Kuczynski usa su FanPage para que mediante esta logre ser premiado o condecorado y estas se logran mediante una votación que hacen los seguidores, lo cual pudimos ver que Kuczynski en su FanPage no sube contenidos para lograr ser nominado, pero si podemos ver las publicaciones que publica son contenidos de sus actividades como presidente y podemos observar los buenos comentarios y el apoyo de sus seguidores, a través de buenos comentarios y likes.

Del mismo modo analizamos si Kuczynski cae en populismos, quiere decir que las publicaciones que suba a su FanPage deben tener contenidos con temas que el pueblo peruano deseen ver y/o escuchar, y que la voluntad de la gente sea lo principal, por lo cual se pudo observar que en el FanPage de Pedro Pablo Kuczynski sus contenidos están dirigidos a las necesidades a las zonas rurales del pueblo peruano, mostrando contenidos apoyando y aceptando las necesidades de los pueblos, comprometiéndose a ayudarlos, por ende Kuczynski cae en populismos en los contenidos que publica en su FanPage.

Siguiendo con nuestro análisis, veremos la dimensión de identidad, la cual refleja la personalidad y sus preferencias en los contenidos que suben en sus páginas personales, para ello analizamos dos clasificaciones, las cuales son imágenes y palabras. En cuanto a las imágenes Kuczynski no utiliza mucho ese recurso, utiliza más los videos, que también es una representación visual, en las cuales siempre muestras las actividades presidenciales que realiza.

Posteriormente cuando nos referimos a palabras y/o texto, nos referimos a los estados escritos que Pedro Pablo Kuczynski en su FanPage, y vemos que este recurso de textos lo usa en sus imágenes o videos que muestra, en manera de reforzar lo que quiere transmitir en su publicación.

Mediante el mensaje se analizaron seis clasificaciones una de ellas fue el mensaje informativo, es el contenido que muestra determinados hechos y sucesos que ya ocurrieron o están ocurriendo en el momento. Pedro Pablo Kuczynski, durante el mes que analizamos, muestra contenidos informativos de la actualidad, en mayor constancia de su gestión como presidente.

Por otro lado encontramos en el mensaje propagandístico, que es el material por el cual se produce la conexión entre el emisor y el receptor, por lo tanto interpretamos que el mensaje propagandístico que muestra Kuczynski es constante y se difunde en una gran diversidad de medios con el fin de obtener el resultado deseado en la actitud de su público objetivo. Sin embargo en cuanto el mensaje publicitario, Pedro Pablo Kuczynski, no muestra contenidos publicitarios, ya que no intenta vender o dar a conocer ningún tipo de producto.

Posteriormente, en relación al mensaje educativo, se observó que Pedro Pablo Kuczynski en su FanPage muestra muy pocos contenidos educativos, ya que sus publicaciones no persiguen logros educativos.

En cuanto a los mensajes culturales, son los mensajes que dan a conocer las costumbres, música, practicas, vestimenta y más, y según lo observado, Pedro Pablo Kuczynski muestra en su FanPage muy pocos contenidos culturales, ya en pocos ocasiones se vio a Kuczynski mostrando la cultura de los pobladores o de la ciudad a la cuál asiste.

En cuanto a los mensajes de entretenimiento, Pedro Pablo Kuczynski, no mostró contenidos con mensajes de entretenimiento, ya que los contenidos de sus publicaciones no son divertidos, por lo que se observó durante el mes de mayo, las publicaciones que hace Kuczynsk son más serias, de carácter profesional.

En cuanto se refiere a objetivos políticos, hacemos referencia a la meta de la actividad política, que es arribar el poder. Es por ello que analizamos si Pedro Pablo Kuczynski cumple con una cierta cantidad de objetivos que encontramos a lo largo de la investigación.

Por lo que analizamos dos objetivos, que es el de divulgar el mensaje, en el cual hacemos referencia de cómo Pedro Pablo Kuczynski da a conocer sus ideas propuestas y las razones por las cuales es importante apoyarlo, según lo visto en la

introducción, por lo que se observó que Kuczynski si muestra en sus contenidos, los pensamientos, ideas y propuestas que él tiene, con el fin de que el pueblo peruano vean que son relevantes y puedan apoyarlo de una manera positiva.

Dentro del objetivo de divulgar el mensaje, analizamos tres clasificaciones, una de ellas es la gestión de crisis, quiere decir si Kuczynski a través de su FanPage resuelve o aclara alguna crítica o investigaciones que se le esté haciendo en algún otro medio, por lo que se observó que no tiene ningún contenido tratando de sobrellevar una crisis mediática.

En cuanto a la reputación, Pedro Pablo Kuczynski tiene una buena reputación en su FanPage, ya que tiene una gran cantidad de seguidores y opiniones que le gente publica de el en FanPage, de la misma manera hay una opción en Facebook para calificar el FanPage de una persona, las mismas personas le dieron una buena calificación a través de una cierta cantidad de estrellas.

Así mismo analizamos el ataque al adversario, lo que analizamos es como Kuczynski usa estrategias atacando a otra persona más para el recuperar una desventaja, y lo que se observó es que en ninguna de sus publicaciones se refiere a otra persona para culparlo de algo y quedar bien el, ya que en el mes analizado no se metió en ningún escándalo o investigaciones.

Siguiendo con nuestro análisis, hacemos referencia a fomentar y organizar la participación. En este caso solo analizamos la participación de Pedro Pablo Kuczynski en Facebook, y ver si compartió publicaciones de otras redes al FanPage, para ello nos basamos en analizar la participación online de Kuczynski en su FanPage.

Kuczynski, todos los días sube contenidos en Facebook con diferentes temas para que la gente pueda participar, quiere decir que de un contenido los seguidores a través de sus comentarios puedan generar hacer un contenido viral.

En cuanto a la interacción, se clasifico en tres categorías, las cuales se obtuvieron de la misma plataforma de Facebook, que sirve para analizar la interacción que tiene el seguidor, en este caso con Kuczynski, para ello analizamos los comentarios que obtiene cada publicación, las reacciones que son seis: me gusta, me divierte,

me encanta, me entristece, me enoja y me asombra y los compartidos que pueda tener cada publicación.

En referencia a los comentarios, los seguidores comentan todas las publicaciones que Kuczynski realiza con el fin de dar a conocer lo piensan de tal contenido publicado, los comentarios que se pueden observar en las publicaciones de Pedro Pablo Kuczynski normalmente son positivos para él.

En cuanto a las reacciones, como mencionamos en la introducción, el tener más de una opción dando un solo click, obliga a las personas a pensar un poco en las emociones que nos causó la publicación y así dándole click expresar sus sentimientos, es por ello que de esa manera se pudo observar que en las publicaciones de Pedro Pablo Kuczynski, contienen grandes cantidades de reacciones, definitivamente podemos ver el sentimiento que causó cada publicación en las personas, ya que encontramos desde el “me gusta” hasta el “me enoja”

Del mismo modo analizamos los compartidos que tiene Kuczynski en sus publicaciones, en la mayoría de sus publicaciones los seguidores comparten el contenido, apropiándose del post y compartiéndolo en sus perfiles personales para que sus amigos puedan verlo, el que el post este compartido es una buena señal, ya que significa lo cuanto que le gusto el contenido expuesto al seguidor.

Por último analizamos la exposición del contenido, del cual se hizo dos clasificaciones, la frecuencia y el tipo.

En cuanto nos referimos a la frecuencia, hacemos énfasis a la frecuencia diaria semanal y mensual con la que se publican contenidos en el FanPage de Kuczynski, por lo que se observó que Kuczynski sube contenidos de manera diaria, si bien es cierto hay algunos días en que las publicaciones tardan en aparecer, pero no sobrepasa los dos días.

Cuando nos referimos al tipo de exposición del contenido, se clasificó dos categorías, las cuales son contenidos didácticos y emotivos.

En los contenidos didácticos, se observó en el FanPage de Pedro Pablo Kuczynski que algunas de sus publicaciones son didácticas, porque muestra con videos el mensaje y así sea más eficiente la comprensión de lo que quiere transmitir.

En cuanto a los contenidos emotivos no se encontró muchos mensajes emotivos, ya que no genera un sentimiento en la audiencia, no hay emoción en sus contenidos, ya que solo publica temas laborales.

En global podemos observar que la comunicación política que realiza Pedro Pablo Kuczynski cumple correctamente con aspectos necesarios para que su FanPage tenga éxito, ya que no descuida a sus seguidores, siempre les da un contenido para que las personas que lo siguen puedan ver lo que está haciendo, ya que si una persona sigue a otra es para saber su día a día, del mismo modo genera la participación de ellos, ya sea con comentarios, compartidos, etc.

## **V. DISCUSIÓN**

### **5.1. APROXIMACIÓN AL OBJETO DE ESTUDIO**

Esta investigación tiene como objetivo analizar cómo se presenta la comunicación política online en la FanPage de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo en Lima – 2017.

Según los resultados obtenidos a través de la ficha de observación, encontramos que Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori utilizan el Facebook para hacer comunicación política.

Es así que dentro del discurso político existe una gran cantidad de contenido populista, eso hace que exista un alto impacto en cuanto a reacciones y comentarios, a través de la teoría de la esfera pública, Jurgen Habermas nos habla de cómo se fomenta la opinión pública con tan solo un comentario.

Con respecto a los objetivos políticos vistos en el FanPage de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori, se obtiene como resultado que el factor de “reputación” fue el más visto, ya que en ambos casos se observó a través de los comentarios positivos, reacciones como el “me encanta”, el “Like” y la calificación en Facebook, que son la cantidad de estrellas que se le otorga. Según nos menciona Habermas

en su teoría de la esfera pública, las personas, las personas son capaces de emitir una opinión o un comentario ya que están dentro de un espacio público.

Por otro lado, en el aspecto de interacción, los contenidos que suben Pedro Pablo Kuczynski y Keiko generan muchos comentarios, y esos comentarios generan respuestas por otros seguidores, es por ello que tomamos en cuenta la teoría expuesta por Jurge Habermas, la cual nos habla de la acción comunicativa, esta teoría se refiere a la interacción en la que las personas capaces de acción y lenguaje establecen relaciones interpersonales.

Tal como en los trabajos que anteceden a mi investigación, se encuentra una relación entre el uso de las redes sociales por parte de candidatos de la alcaldía y de cómo utilizan de manera incorrecta el uso de las redes sociales, es por ello que también nos basamos en el trabajo del autor Mateus, la cual nos habla del uso correcto que los políticos deben tener en redes sociales.

El presente trabajo tomo en cuenta aquellas investigaciones, ya que se habla del uso de las redes sociales, básicamente del Facebook.

Cabe mencionar que los resultados del primer trabajo mencionado por la autora Maria Perez, son basados en un mal uso de redes sociales en tiempos de campaña política, se tomó en cuenta ya que Keiko Fujimori, analizada en el presente trabajo, pesar que mantiene una buena reputación y fomenta gran cantidad de participación con los contenidos que sube, no es constante, no mantiene una gran frecuencia y a igual que Pedro Pablo Kuczynski no hay un feedback de emisor y receptor.

Mi investigación demuestra que el uso de la comunicación política es importante si se utiliza de una manera correcta ya que no solo deben tener participación y mantener una estrategia durante campañas electorales, sino también el resto del año, así mismo los resultados servirán a futuras investigaciones como una base del uso coherente de un FanPage en tiempos no electorales.

## VI. CONCLUSIONES

Se concluye que la comunicación política que se presenta en el FanPage de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales, analizada en el mes de mayo del 2017, es utilizada de cierta manera correcta, ya que tal como lo dice Jurgen Habermas en su teoría de la Acción Comunicativa, usan el FanPage como medio para obtener votos, es cierto usan el FanPage como medio para comunicar las actividades que realizan y las publicaciones que suben generan interacción y opinión pública, sin embargo hay un público el cual los siguen, ya que les interesa saber que hacen en su día a día y se le debería dar contenido con alta frecuencia a sus seguidores, sin embargo Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori no llegan a todo sus seguidores, ya que los contenidos no necesariamente están dirigidos a todo el público que los siguen, del mismo modo no hay un feedback, porque al no existe una respuesta a los comentarios que los seguidores hacen en todas sus publicaciones.

Pedro Pablo Kuczynski, si bien es cierto mantiene una frecuencia de comunicación activa diariamente, sin embargo, no llega a todo su público, como bien sabemos en las campañas electorales del 2016, el objetivo que tenía eran los votos de los jóvenes, en la actualidad los contenidos que suben son netamente contenidos de su participación como presidente, quiere decir que no llega al público al cual iba dirigido en su campaña presidencial en el 2016. En las campañas electorales, Kuczynski, mostraba contenidos de entretenimiento, usando un lenguaje juvenil, ya que iba acorde con su público objetivo, actualmente los jóvenes siguen su FanPage, sin embargo, él no les muestra el mismo contenido que les mostraba en campañas, como los “memes”, los videos donde aparecía el personaje “ppkuy” haciendo notas divertidas con un lenguaje coloquial, y los seguidores no reciben un feedback por parte de Kuczynski.

De la misma manera Keiko Fujimori, tiene una presencia poco frecuente en Facebook y no mantiene una estrategia de comunicación para sus seguidores, ya que no necesita conseguir objetivos de comunicación, porque al no estar tiempos electorales, no necesitan captación de votos. Sin embargo, hay un grupo enorme de seguidores que hay que hay que mantenerlos informados.

Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori no necesitan mantener una estrategia de comunicación en tiempos no electorales, ya que ellos ya son reconocidos así no tengan una presencia fuerte en medios de comunicación, son recordados y seguidos, ya sea por su pasado o por las actividades que realizan, sin embargo utilizan el FanPage para mantener informados a sus seguidores o para expresar alguna alegría, incomodidad, o esclarecer temas en los cuales se ven involucrados. Finalmente, la presente investigación no cumple con el supuesto planteado, ya que si bien es cierto Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori cumplen con los objetivos que se planteó en el trabajo de investigación, ya que fomentan la participación de sus seguidores en todas las publicaciones que suben, de igual manera muestran sus mensajes de una forma gráfica y audiovisual, sin embargo los contenidos que suben no necesariamente son contenidos educativos, culturales o informativos y la frecuencia con la suben contenidos no siempre son semanales.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Tal como se observó en el FanPage de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori, existe una falta de comunicación con los seguidores, por lo que se recomienda que se le debe dar un buen uso a FanPage, dándole al público una respuesta a sus comentarios, ya que de esa forma se forma un contacto más cercano con el seguidor.

Tomar en cuenta que se debe de subir contenidos con distintos tipos de mensajes, no solo mensajes informativos, si no también mensajes educativos, culturales y de entretenimiento, ya que es una red social, siempre se debe tratar de no aburrir al seguidor con un mismo tipo de contenido.

Se recomienda para los futuros candidatos que quieran hacer comunicación política online en tiempos no electorales, que formulen estrategias de comunicación, ya que a pesar que no se tenga como objetivo obtener votos, siempre hay que mantener fieles a los seguidores.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Sánchez Cerezo. (1991). Tecnología de la educación. Madrid, Santillana.
- Chatfield, T. (2011). 50 cosas que hay que saber sobre el mundo digital. (1ra ed). Buenos Aires.
- Sanders A, Canel A, Capdevila, Gurrionero. (2012). Estudios de la comunicación política.
- Giansante G. (2015). La comunicación política online, cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación.
- Pérez, M. (2010). Uso de las redes sociales en campañas electorales. Perú. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1718>
- Ministerio de cultura. (1986). Cultura y nuevas tecnologías. Madrid. Ministerio de cultura.
- Castells. M y otros. (1986). El desafío tecnológico. España y las nuevas tecnologías. Madrid.
- Mateus, C. (2010). Jóvenes y Política 2.0: ¿Del desencanto real al oportunismo virtual?

# ANEXOS

MATRIZ DE OPERALIZACION

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Comunicación Política online	DISCURSO POLÍTICO	Nominación
		Populismo
		Identidad
		Mensaje
	OBJETIVO POLÍTICO	Divulgar el mensaje
		Fomentar y organizar la participación
	INTERACCIÓN	Comentarios
		Reacciones
		Compartidos
	EXPOSICIÓN DEL CONTENIDO	Frecuencia
		Tipo

COMUNICACIÓN POLÍTICA ONLINE EN EL FANPAGE DE PEDRO PABLO KUCZYNSKI Y KEIKO FUJIMORI EN TIEMPOS NO ELECTORALES, LIMA - 2017.

Problema general	Objetivo General	Supuesto Principal	Variables	Definición conceptual	Dimensiones	indicadores
¿Cómo se presenta la comunicación política online en el Fan Page, de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo en Lima - 2017?	Analizar cómo se presenta la comunicación política online en el Fan Page, de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo en Lima – 2017.	La comunicación política online en el Fan Page, de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori cumple con los objetivos de organizar y fomentar la participación, así como la de divulgar el mensaje, el cual se presenta de forma gráfica y audiovisual con contenidos informativos, educativos y culturales, así como mensajes en base a la gestión de crisis y a la reputación.	Comunicación Política	La comunicación política es la intersección más pequeña entre los tres espacios simbólicos que son el espacio público, el espacio político y el espacio comunicacional [...] el empeño de toda fase de comunicación política es cierta-mente la decisión y la acción política, y no la comunicación. (Gianzante Gian, 2012)	Discurso Político (Gianzante Gian, 2012)	Nominación
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>					Populismo
						Identidad
						Mensaje
						Divulgar el mensaje
¿Cuáles el objetivo político en el Fan Page de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo en Lima – 2017?	Analizar cómo se presenta el objetivo político en el Fan Page de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo en Lima – 2017.				Objetivo Político (Gianzante Gian, 2012)	Fomentar y organizar la participación
¿Cómo se presenta el mensaje político en el Fan page de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo en Lima – 2017?	Analizar cómo se presenta el mensaje político en el Fan page de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo en Lima – 2017.				Interacción (Galindo 2005).	Comentarios
						Reacciones
						Compartidos

¿Cómo se presenta la interacción de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo en Lima – 2017?	Analizar cómo se presenta la interacción de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo Lima – 2017.	Presentándose dicho contenido con una frecuencia semanal.			Exposición del contenido (Gianzante Gian, 2012)	Frecuencia
¿Cómo se presenta la exposición del contenido en el Fan page Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo en Lima – 2017?	Analizar cómo se presenta la exposición del contenido en el Fan page de Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en tiempos no electorales durante el mes de mayo en Lima – 2017.					Tipo

## VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

### COEFICIENTE DE VALIDACION

#### Cualitativo

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	1	0	1	33%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					94%

Cuadro: elaboración propia

- COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{s}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración ( 2 en este caso)

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Villaflor Campaña, Yvonne

Título y/o Grado: Licenciada en C. Comunicación - Egresada Maestría

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister.....( ) Licenciado.....☒ Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 14/09/17

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"Comunicación Política online en el Fan Page de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori  
en tiempos no electorales, Lima – 2017".

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Incorporar las referencias de autores en sus variables y dimensiones

NOMBRE Y APELLIDOS:

Villaflor  
FIRMA



## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Comus Huaman Karin

Título y/o Grado: Magister

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....(X) Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad Científica del Sur

Fecha: \_\_\_\_\_

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"Comunicación Política online en el Fan Page de Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori  
en tiempos no electorales, Lima – 2017".

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

NOMBRE Y APELLIDOS: Karin Yanette Comus Huaman



Apellidos y nombres del experto: Claros López Rosario Guadalupe

Título y/o Grado: Magíster en Administración de la Educación

Ph. D.....( ) Doctor.....(☒) Magister....( ) Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad Científica del Sur

Fecha: \_\_\_\_\_

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

.....  
.....  
.....

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre Comunicación política online.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	SI		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona la variable de investigación?	SI		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	SI		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	SI		
5	¿La redacción de las preguntas tiene sentido coherente?	SI		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	SI		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	SI		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	SI		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		NO	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	SI		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	SI		
TOTAL				

SUGERENCIAS: Es necesario replantear preguntas.

NOMBRE Y APELLIDOS:

Rosario Claros  
FIRMA



- Class Portfolio
- Peer Review
- My Grades
- Discussion
- Calendar

YOU ARE VIEWING: HOME > DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II

Welcome to your new class homepage! From the class homepage you can see all your assignments for your class, view additional assignment information, submit your work, and access feedback for your papers. ✕

Hover on any item in the class homepage for more information.

Class Homepage

This is your class homepage. To submit to an assignment click on the "Submit" button to the right of the assignment name. If the Submit button is grayed out, no submissions can be made to the assignment. If resubmissions are allowed the submit button will read "Resubmit" after you make your first submission to the assignment. To view the paper you have submitted, click the "View" button. Once the assignment's post date has passed, you will also be able to view the feedback left on your paper by clicking the "View" button.

Assignment Inbox: DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II						
	Info	Dates		Similarity		
DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II		Start	14-Nov-2017	9:40PM	23%	<a href="#">Resubmit</a> <a href="#">View</a>
		Due	10-Dec-2017	11:59PM		
		Post	10-Dec-2017	12:00AM		